РУССКИЙ ЮВЕЛИР

май | 2011 (4)

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Специальная программа страхования ювелирных магазинов и ломбардов

«ЛАРЕЦЪ»

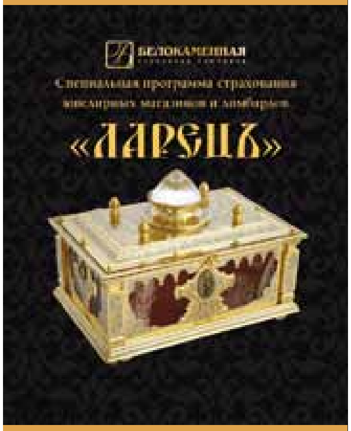
Шкатулка. Мастерская «Мезон», г. Златоуст

ISSN 1810-7311

Как вернуть отрасли доверие покупателей | Страховая программа «Ларец» — объективная реальность | Москва — Стокгольм |

реклама

ОБЛОЖКА



Шкатулка. Мастерская «Мезон», г. Златоуст

+7 (495) 730-5171
www.belokam.ru

На стр. 34 читайте статью о страховых продуктах СК «Белокаменная»: «Страховая программа «Ларец» — объективная реальность

КАК ВЕРНУТЬ ОТРАСЛИ ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

6 Свободное развитие каждого

8 Добиваться доверия потребителей

9 Объединение и взаимодействие

12 Контроль! Опять контроль?..

14 Использовать конкурентные преимущества

18 Необходимы жесткие меры

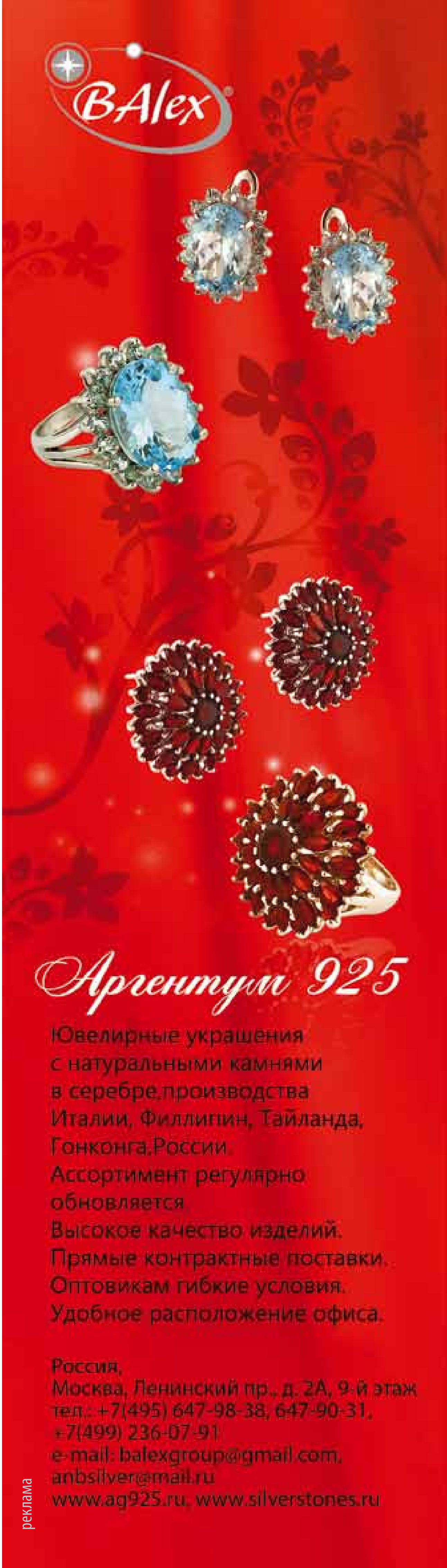
19 Важное о главном

20 Нужна активная работа

22 Какова позиция государства?

ФОТО АПРЕЛЯ

Компания «Алексей Помельников» на выставке «Ювелир-Весна» в КВЦ «Сокольники»



РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева
журналист
Наталья Скарлыгина

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 4, 2011 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —
официальный информационный партнер
Гильдии ювелиров России

ИНТЕРВЬЮ

24 А нам дано предугадать, как слово Ваше отзовется!

ВЫСТАВКИ

26 Новые горизонты

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

28 Возможности применения бенчмаркетинга

34 Страховая программа «Ларец» — объективная реальность

Минимализм в ювелирном дизайне
стр. 44

РЫНКИ МИРА

30 А как у них?

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

38 Отражение весны

48 Москва — Стокгольм

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

40 Обручальное кольцо — не простое украшенье

ЮВЕЛИРНОЕ ИСКУССТВО

44 Минимализм в ювелирном дизайне

50 Тайна цвета

54 На приз Марио Пинтона

62 Самоцветные сокровища России

КРАСЦВЕТМЕТ
Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63
факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru
Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru
ДИЛЕРЫ:
Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры Северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66
Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 222-14-68
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48
Официальные представители:
Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80
реклама

Свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех

При сравнительно недавнем экономическом буме, когда было востребовано едва ли не все производимое, ситуация на ювелирном рынке мало препятствовала созданию новых производств, открытию магазинов. В ювелирном сообществе шли бурные дебаты по дальнейшему обустройству отрасли: разрабатывались поправки к законам, делались попытки наладить диалог с законодательной властью.

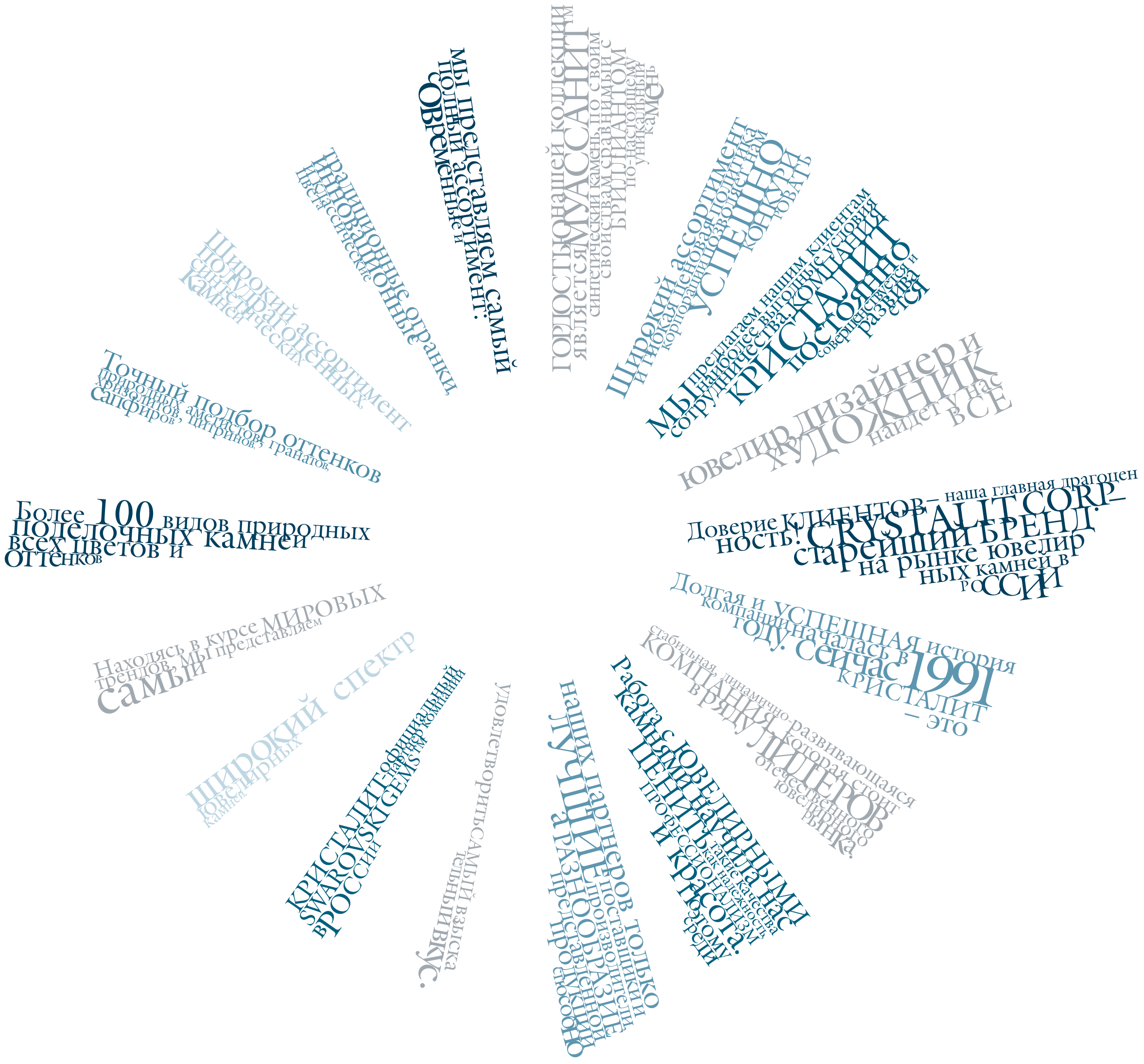
Рождались и умирали общественные организации, союзы, отраслевая пресса, шла перестройка выставочного бизнеса — и тем не менее места под солнцем хватало всем. Нынче же у нас кризис. Вместе с ним изменились главные задачи: в первую очередь нужно было разрабатывать стратегии выживания собственных компаний в новых условиях рынка и лишь во вторую — думать о защите и развитии самой отрасли. Решением именно этого вопроса вплотную занялись общественные организации — Гильдия ювелиров России и Союз ДМДК. Возродилась давно обсуждаемая идея создания саморегулируемых организаций. Саморегулируемые организации нередко называют будущим российской промышленности. Предполагается, что СРО возьмут на себя функции лицензирования компаний и осуществления контроля над их профессиональной деятельностью. Каждая СРО должна иметь не только собственный устав, но и свод правил, которые должны соблюдаться всеми членами организации. Именно это заставит компании, вступившие в саморегулируемые организации, повысить качество выполняемых работ и соблюдать все существующие в отрасли технические нормативы. Саморегулируемая организация выбирает свои методы воздействия на участников союза, нарушивших требования. Что касается потребителя, то теперь он может спать спокойно. Саморегулируемые организации несут коллективную ответственность за некачественную работу любой из компаний-членов. Задумано все очень хорошо, и часть опрошенных нами руководителей ювелирных предприятий видит развитие отрасли именно в этом ключе. Но есть и те, кто при вопросе, поддерживают ли они создание в отрасли СРО, тут же вспоминают пословицу «Гладко было на бумаге, да забыли про овраги». И приводят в пример опыт строителей. Там первыми опробовали это новшество, и что же получилось? На словах все было просто: либерализация рынка, уход от лицензирования, — а чем обернулось на деле: банкротство большинства строительных предприятий, монополизация оставшихся под властью не специалистов отрасли, а чиновников, которые ринулись создавать эти СРО (негосударственные коммерческие структуры). Как следствие, под их самовластием отрасль банально была обложена такими легализованными «откатами» в виде взносов, что специалисты заговорили о возможном крахе строительной отрасли. Жизнеспособность любого государства определяется соотношением в его составе производителей и «нахлебников». Возникает вопрос: в какую сторону это соотношение изменится в результате введения СРО? Никто не утверждает, что и с ювелирами приключится та же история, но опасения у части ювелиров возникают...

Не осталось в стороне реформирования отрасли и государство: в лице Министерства финансов оно вдруг вспомнило о рынке драгоценностей и заявило о создании новой структуры — Росдрагконтроль. Все мы помним, что в мае 2009 года вступил в силу Федеральный закон № 294, подготовленный по просьбе президента Дмитрия Медведева. Идея была благой донельзя. Этот документ запретил проводить проверки предпринимателей кому-либо, кроме федеральных органов исполнительной власти. Проблема была лишь в том, что ни Гохран, следящий за хранением и оборотом драгметаллов и камней, ни Пробирная палата, отвечающая за достоверность клейма на украшениях, не являются исполнительными органами. У них статус госучреждений. И потому проверки осуществлять оказалось некому. Так и жили последние два года. И вдруг, как чертик из бутылки, но уж очень к месту, даже подозрительно как к месту, выходят одна за другой статьи о мошенниках-ювелирах, продающих поддельные украшения, а следом, завершающим аккордом, телевизионные передачи на центральных каналах на ту же тему. И тут в игру вступили государственные чиновники, объявившие себя «спасателями отрасли» и защитниками честных ювелиров от всякого рода мошенников. По словам директора административного департамента Минфина РФ Александра Ахполова, в Минфин обращались представители общественных профессиональных организаций, в частности ювелиров, которые просили возобновить контроль, так как без него добросовестная часть рынка не выдерживает конкуренции с недобросовестной. Он добавил, что за те два года, когда не осуществлялся постоянный контроль за отраслью, возросло количество нелегальной продукции, что, в свою очередь, привело также к росту нелегальной добычи металлов. В результате Минфин РФ предложил «создать небольшую компактную службу из той части работников Пробирной палаты и Гохрана, которые занимались бы этим контролем», — отметил в интервью информационному агентству «Финмаркет» А. Ахполов.

И все это происходит, когда отрасль переживает далеко не лучшие времена: рост биржевых цен на драгоценные металлы вынуждает ювелиров ежедневно поднимать цены на готовую продукцию, что, в свою очередь, рождает падение покупательского спроса.

Проблема, стоящая перед ювелирным бизнесом, ровно та же, что и перед нашим государством, — нет общей стратегии развития и нет сообщества как такового, сплоченного общей идеей. Есть ювелиры, считающие, что самостоятельно могут справиться с внешними условиями, и есть те, кто полагает, что, только объединившись, можно решить проблемы отрасли. Но тут возникает вопрос — а в чем эти проблемы? И оказывается, что у каждого свое понимание сущности этих проблем и первоочередности их решений. Нет внутреннего взаимопонимания и единой стратегии, устраивающей как крупный, так и средний и мелкий бизнесы. Но процесс уже пошел, жаль только, что начался он после выхода передач на центральных каналах. И все задумались о судьбе отрасли, о необходимости договариваться между собой и принимать общее решение. Все как всегда: «Покуда гром не грянет, мужик не перекрестится».

Мы обратились к экспертам рынка — руководителям государственных структур, общественных организаций и производственных предприятий с просьбой сделать собственный анализ состояния российского ювелирного рынка, рассказать об их отношении к саморегулируемым организациям и инициативе Министерства финансов. Ведь для достижения позитивного результата пора приложить усилия: как минимум услышать друг друга и выработать общий план действий, который позволит отрасли не просто выжить, но и системно развиваться.



CRYSTALIT
corporation

Уникальная коллекция ювелирных камней

МОСКВА
КОСТРОМА
КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ
ЕКАТЕРИНБУРГ

8(800) 200 22 28
звонок с любого телефона бесплатный
www.crystalit.ru

реклама

Добиваться доверия потребителей

Борис Павлович Борисов, первый заместитель руководителя Российской государственной пробирной палаты

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью, что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов? Анализ происходящего.

Ювелирный рынок в России большой: он включает тысячу триста предприятий-изготовителей, четыре тысячи двести индивидуальных предпринимателей (некоторые из них близки к лидерам по объемам производства), около тридцати тысяч предприятий оптовой и розничной торговли. Изготовители и импортеры непрерывно выбрасывают на рынок вновь изготовленные ювелирные изделия из драгоценных металлов, прошедшие контроль, опробование, анализ и клеймение в государственных инспекциях пробирного надзора Российской государственной пробирной палаты. Государственное пробирное клеймо Российской Федерации — это не только гарантия содержания драгоценных металлов не ниже указанного на оттиске клейма, но и свидетельство выполнения ряда важных качественных (технических) требований, зафиксированных в известном Постановлении Правительства Российской Федерации от 18 июня 1999 года № 643 «О порядке опробования и клеймения изделий из драгоценных металлов». В 2010 году госинспекциями было заклеймено девяносто миллионов изделий из золота и серебра массой триста восемнадцать тонн. Эти изделия были направлены изготовителями и импортерами на рынок. Наши граждане покупали эти изделия, носят их и, надеюсь, радуются.

Однако на рынок попадают и изделия другого происхождения и качества: контрабанда, контрафакт, подделки. Много? Досужие «эксперты» называют цифру семьдесят пять процентов рынка, а иногда могут назвать и сорок пять или даже сорок процентов. На то они и эксперты.

Не будем гадать. Важно, что такое явление существует, негативно влияет на уровень отечественного производства, и с этим явлением надо бороться. С другой стороны, необходимо активно добиваться доверия покупателей и оправдывать его.

Я думаю, всем понятно, что если пройтись «по ювелирному рынку» (ювелирным магазинам) и посмотреть вокруг, то увидишь много хорошего, да и плохое попадется, особенно если по задворкам пошарить. И если исключительно это плохое заснять (и режиссуру не забыть), то получится фильм, который Вы видели на канале «Россия-1» третьего апреля вечером. Его нельзя назвать правдивой картиной российского ювелирного рынка.

Кому это надо? Стандартный ответ: конкурентам или тем, кто хочет покруче воду замутить, и в этой мутной…

Что же на самом деле происходит?

Ювелирная промышленность России (в целом) удовлетворяет платежеспособный спрос. Он был минимальным в 2009 году в разгар кризиса, золотых изделий тогда было выпущено на тридцать восемь с половиной процентов меньше, чем в 2008 году. При этом серебряных изделий российские ювелиры выпустили на четверть больше.

В 2010 году (при наличии реальных признаков выхода из кризиса) начался рост выпуска золотых изделий: за год почти на двадцать процентов больше, чем в кризисном 2009-м. Намечался рост выпуска изделий и в первые месяцы текущего года, несмотря на беспрецедентный рост цен на драгоценные металлы и ряд других негативных факторов внутренней «потребительской экономики», включая негативное влияние некоторых СМИ. Однако темпы этого роста огорчают. Насколько хватит запаса прочности у российского ювелирного рынка?

Учреждение новой федеральной структуры Росдрагконтроль способно ли создать условия для развития ювелирной промышленности?

По концепции, заложенной в проектах документов по образованию новой федеральной службы Росдрагконтроль, опубликованных Минфином России на официальном сайте, — несомненно, да. Только нужно сознавать, что эта служба не будет управлять ювелирной промышленностью, а будет контролировать важные аспекты деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями, и вырабатывать, в частности, предложения для совершенствования законодательных актов и других нормативных правовых документов.

Какие вопросы может решить саморегулируемая организация? Нужна ли она?

Я не хотел бы вторгаться в эту сферу, тем более что Гильдия ювелиров России, по-моему, еще не разработала концепцию создания и деятельности саморегулируемых организаций в сфере ювелирной промышленности.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

После начала действия в ювелирной промышленности и на ювелирном рынке соглашений о Таможенном союзе и особенно после присоединения к ВТО начнутся серьезные объективные процессы по «перекраиванию» рынка.

Какие шаги нужно предпринять ювелирному сообществу для восстановления престижа российской ювелирной отрасли?

Никто ничего не терял. Ювелирная промышленность России развивается в тех условиях, которые сложились с 1992 года. Возникла новая инфраструктура, применяются и развиваются новые технологии, многие предприятия (и даже производства предпринимателей) оснащаются новейшим оборудованием. Раскрепощается дизайн.

Объединение и взаимодействие

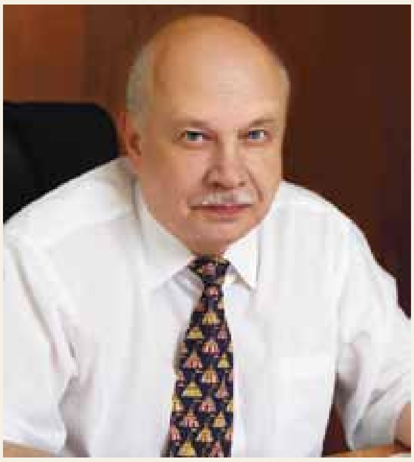


Фото: «Навигатор ювелирной торговли» ©

Владимир Ильич Моспан,
генеральный директор ассоциации
«Гильдия ювелиров России»

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью? Что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов? Ваш анализ происходящего.

Сначала я хотел бы сказать о положительных моментах в экономике нашей страны — рынок потихоньку выходит из кризиса. Раньше всего этот процесс стал заметен за рубежом, затем положительные тенденции проявили себя и у нас. Может быть, медленно, но позитивный процесс идет. И это вселяет определенный оптимизм, который, к сожалению, после всем известных телевизионных передач несколько угас.

То, что показало телевидение, никак объективно не характеризует российский рынок ювелирных изделий. Очень много вопросов вызывает и построение, и сама организация передач. Приглашая меня принять участие в одной из них, представители телевидения сказали только, что она о проблематике ювелирного рынка в России, а конкретной темы я так до самого конца и не знал. Ни на один вопрос я не смог дать развернутого ответа, потому что мне просто не дали этого сделать. Из чего ясно, что редакция не была заинтересована в серьезном разговоре, целью было лишь показать «страшилку» и не дать возможности ответить тем, кого пригласили на передачу.

Около семи лет я проработал руководителем Пробирного надзора, и за эти годы было всего несколько обращений к нам по поводу некачественных изделий. Например, золото потемнело. Какие-то примеси, которые не были замечены раньше, проявили себя через несколько лет. Изделия тогда были проверены и заменены в магазине. При этом учтите, что через руки пробиреров проходило и проходит до восьмидесяти миллионов изделий в год! Умножьте это на шесть-семь лет. И за эти годы — всего несколько, три-четыре случая обращения по поводу брака. Это говорит о том, что контроль надлежащий, а недовольных качеством ничтожно мало. Об этом мне тоже не дали сказать. А ведь подобный пример говорит о том, что Пробирный надзор у нас работает хорошо и что ювелирные изделия производятся надлежащего качества.

Также совершенно напрасно на плечи ювелиров переложена вся ответственность за показанные в телепрограмме безобразия. В программе должны были бы участвовать те, кто непосредственно отвечает за существование и работу золотого рынка в Махачкале. К сведению читателей: там, на рынке, практически нет изделий российского производства, поэтому неправильно винить за это российских производителей ювелирных изделий!

Конечно, есть отдельные претензии к ювелирам, магазины которых открыты

в неподходящих местах — на тех же продовольственных рынках, к примеру. Ювелирный магазин должен выполнять своеобразную миссию культуры — ведь он продает украшения, многие из которых и есть часть нашей материальной культуры, разве это не так? Конечно, покупатель вправе сам решать, где ему покупать украшения — в магазине или в подворотне, но в этом случае он должен отдавать себе отчет в том, что в подворотне его наверняка обманут и приобретенные изделия окажутся не золотыми и даже не серебряными...

Что касается Вашего вопроса о врагах, заинтересованных в развитии деструктивных процессов, то их нет.

Отчасти виноваты мы сами: плохо организованы, о единстве приходится только мечтать. Меня очень огорчает отсутствие сплоченности в среде ювелиров-профессионалов. А как известно, когда в товарищах согласья нет, на лад их дело не пойдет... Ведь элементарно: даже для того, чтобы быть сильной и значимой стороной в переговорах, в том числе и с государством и с Минфином, нам нужно иметь единое мнение по всем актуальным вопросам. А если мнения единого нет, то и разговора нет. Думаю, одна из важнейших задач Гильдии ювелиров сегодня — объединить усилия всего нашего ювелирного сообщества для решения профессиональных проблем и создания наилучших условий для развития ювелирного производства и экспорта изделий.

Учреждение новой федеральной структуры Росдрагконтроль способно ли создать условия для развития ювелирной промышленности?

Этой идее уже несколько лет. Для чего вообще нужна федеральная служба? Я считаю, что любая новая структура управления должна создаваться для решения текущих проблем, для выполнения задач развития отрасли. А в сфере обращения драгметаллов и драгкамней основная проблема — это устаревшая нормативная база. Она создавалась фактически еще в советское время и сегодня нуждается в корректировке. Поэтому если мы эту базу реформируем, то создадим наконец-то условия для развития ювелирной промышленности, для развития экспорта.

Во вновь создаваемом органе государственного управления должно быть предусмотрено исполнение им функций нормативно-правового регулирования. Так, как это было сделано при создании Федеральной таможенной службы и Федеральной службы по регулированию рынка алкоголя (Росалкогольрегулирование).

Учитывая, что наша основная проблема сегодня заключена в устаревшем законодательстве, которое блокирует развитие ювелирного рынка, Гильдия ювелиров предлагает наделить вновь создаваемую федеральную службу функциями нормативно-правового регулирования. Раз такие исключения уже есть, почему бы не сделать их законными и у нас тоже? Ведь вопросов накопилось много, они никак не решаются в течение десятилетий! Я думаю, это и есть самое актуальное на сегодняшний день.

При этом Пробирная палата и Гохран как работали, так и будут работать в статусе государственных учреждений. Палата по-прежнему будет опробовать и клеймить изделия. Изменения произойдут лишь в том, что контрольно-надзорные функции обеих организаций перейдут к вновь созданной федеральной службе.

Какие вопросы может решить саморегулируемая организация? Нужна ли она?

Саморегулируемая организация (СРО) — это, конечно, перспективная альтернатива: государство не может и не должно регулировать все и вся. А в условиях дефицитного бюджета тратить деньги на создание новых структур управления там, где возможно саморегулирование, я думаю, нецелесообразно.

Плюсы и минусы саморегулируемой организации. Должна ли она собрать только производство, или объединить производство, торговлю и импортеров?

Какие плюсы дает созданиеСРО? Саморегулируемая организация по закону — участник всех переговоров по созданию или реформированию нормативно-правовой базы. Сейчас при обсуждении каких-то вопросов отрасли нас могут позвать, а могут и не позвать. А СРО обязана принимать участие в выработке решений, которые ее касаются.

Кроме того, на плечи СРО можно переложить и часть государственных функций. Все это прекрасно укладывается в понятие государственно-частного партнерства. Если Гильдия станет саморегулируемой организацией, то мы сможем эффективно участвовать в решении многочисленных проблем, накопившихся в сфере оборота драгоценных металлов и драгоценных камней.

Или такой важный вопрос: продавцы ювелирных магазинов нуждаются в обучении. Торговые сети готовы тратить деньги на обучение своих сотрудников, но не знают, где это осуществить с наибольшей пользой. Есть много учебных центров, которые могут войти в состав Гильдии и войти в СРО. Им это прибавит авторитета, а остальным поможет более полно решать свои задачи.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

Да, это вполне вероятно, если мы не создадим условий благоприятствования для нашей ювелирной промышленности. Ювелирные изделия должны быть конкурентоспособными. Будет так — все будет нормально.

Если благоприятных условий для развития российской ювелирной промышленности создано не будет, то вероятный сценарий — вывод производства в Юго-Восточную Азию, в Казахстан, в Армению, где сегодня условия для производителей гораздо более привлекательные.

Какие шаги нужно предпринять ювелирному сообществу для восстановления престижа российской ювелирной отрасли?

Нужно всегда думать о престиже отрасли в целом. Мы анонсировали программу гарантии качества. Гильдия ювелиров заключает с магазинами договоры, в которых магазины берут на себя обязательство: если установлен дефект, заменить изделие. А Гильдия, в свою очередь, берет на себя обязательство перед покупателями в том, что продукция фирм — членов Гильдии соответствует всем указанным качественным характеристикам. Покупатель теперь будет понимать, где надежнее приобретать ювелирные изделия.

Мы гарантируем качество ювелирных изделий фирм — членов Гильдии ювелиров России. Вот таким образом мы ответим на программы, пытающиеся несправедливо очернить наших ювелиров!

Уважаемые коллеги!

25 мая вышел из печати новый каталог компании «Сапфир».
Получить его вы можете в наших магазинах.

С наилучшими пожеланиями,
«Сапфир»

реклама

Контроль! Опять контроль?..

Александр Сергеевич Горыня, председатель совета Союза ювелиров Северо-Запада, руководитель компании «Грингор»

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся на ювелирном рынке после выхода ряда всем известных телевизионных передач, а именно — повлияли ли они на непростую ситуацию в отрасли? Я, как председатель совета Союза ювелиров Северо-Запада, предпочту говорить в первую очередь о том, что происходит в нашем регионе, оперируя официальными цифрами. А именно данными по количеству и весу переработанных драгоценных металлов, предоставляемыми нам Северо-Западной инспекцией пробирного надзора. Конечно же, мы все понимаем, что на рынке присутствует контрабандный товар, но о его количестве ни у кого нет точных цифр. Безусловно, можно заняться подсчетами, экстраполяцией официальных данных на нелегальный рынок, но это будут умозрительные заключения. Возможно, они окажутся недалеки от действительности, однако это будут допущения, а не реальные факты. Итак, вернемся к ситуации в отрасли. Ювелирная отрасль еще со времен СССР была призвана связывать лишние деньги в стране. В настоящее время ничего в этом плане не изменилось — мы остаемся индикатором благополучия общества. Правда, в отличие от времен Советского Союза, у ювелирного бизнеса появилось множество конкурентов — от автомобильного рынка до туристического. Но это другая проблема, мы же сейчас рассматриваем проблемы, существующие внутри отрасли.

Ювелирное производство — одна из немногих отраслей российской промышленности, которая не просто смогла выжить, но и до недавнего времени активно развивалась. Возможно, благодаря тому, что у отрасли не было начальника и государство нас просто не замечало. Честно говоря, я не вижу никаких деструктивных процессов в отрасли. Законодательство не изменилось ни на йоту, по-прежнему действуют все законные и подзаконные акты... Другое дело, что отрасль постепенно превращается из структурированной мощной государственной отрасли во всеобщий субъект мелкого бизнеса. То есть все мельче и мельче дробятся компании, по крайней мере, это четко прослеживается по Северо-Западу. И соответственно, меньше становится компаний, способных переработать большие объемы металла. А новых практически не возникает, что говорит о том, что отрасль не интересна инвесторам. Почему? На мой взгляд, потому что государство заняло позицию не на развитие собственных технологичных производств, а на уничтожение их. Это касается не только ювелирной промышленности, но в том числе и мы стали заложниками экономической политики государства. Ему не удалось диверсифицировать российскую экономику, создать многие точки роста, на которые экономика могла бы опереться. А ведь ювелирная промышленность вполне могла бы стать одной из этих точек роста — посмотрите на Китай, там государству это вполне удалось. Мы же сделали ставку на крайне зависимые от внешнеэкономических факторов энергосырьевые отрасли, что не позволило и не позволит в будущем добиться существенных экономических успехов. Все остальное было брошено на произвол судьбы в надежде на то, что оно само как-нибудь выживет в рыночной среде. Как-нибудь оно выжило, но развития не получило. В ювелирной промышленности внутренней конкуренции нет, а есть мощное давление внешних рынков. Объемы собственного производства по серебру за последние три года не выросли. По золоту в 2009 году производство упало в два раза, и в 2010 году мы героически на целых 18% приподнялись от того падения. О какой внутренней конкуренции можно говорить? На Северо-Западе же объемы и по тоннажу серебра, и по штукам серебра в 2010 году не изменились вовсе по отношению к 2009-му. Но зато импорт вырос и прибавляет каждый год от 30 до 40% и составляет на данный момент примерно 40–44% от всего объема рынка. Это официальные данные. Та же самая картина складывается и по золоту: по России производство выросло на 18%, в то время как по Северо-Западу производство в штуках выросло на 1%, но по массе упало на тот же самый 1%. На российский рынок идет мощная внешняя волна, в которую активно включился Китай. До недавнего времени рынок был наводнен турецкими, итальянскими, тайскими изделиями — каждая из этих стран специализировалась на определенных видах украшений. Турция и Италия составляют конкуренцию нашим ювели-

рам в сегменте золотых изделий без камней и со вставками полудрагоценных камней. Таиланд и Юго-Восточная Азия специализируются на украшениях с цветными драгоценными камнями. Китай же мощно включился по всем этим направлениям, и в первую очередь он завоевывает наш рынок в сегменте украшений с драгоценными камнями. За китайскими производителями стоит государство, оно помогает им продвигать свои товары во всем мире, в том числе и в России. В частности, государство полностью компенсирует им нашу таможенную пошлину, и следовательно, китайцы могут конкурировать с нами в цене, так как выставляют цену без учета 20% таможенных сборов. Производительность труда у них выше, работают они усидчивее, государство их поддерживает — мы можем обижаться, возмущаться, но такова реальность, и в ней нам приходится отвоевывать свое место под солнцем. А что происходит у нас? У нас выдвинуты две инициативы: государственная в виде Росдрагконтроля и части ювелирного сообщества в реализации давней идеи создания саморегулируемой организации. Рассмотрим подробнее эти инициативы и возможную их полезность для ювелирного бизнеса. Первое — создание федеральной службы по контролю за оборотом драгметаллов и драгкамней — Росдрагконтроль. Читаем внимательно название новой организации: ключевое слово в ней — КОНТРОЛЬ. Скажите, пожалуйста, контролирующая организация когда-либо и где-либо занималась созидательным трудом? Никогда! Название организации прямо указывает на ее фискальное предназначение. При этом меняется статус контролирующего органа — с госучреждения до федерального органа исполнительной власти. Что это даст нам, ювелирам? Еще одну головную боль и только. Хороша эта служба лишь для конкретного чиновника, который будет носить теперь погоны федеральной службы. Причем он в отрасли ни за что не отвечает — он ее КОНТРОЛИРУЕТ. Чем больше замечаний напишет, остановит производств, выпишет штрафных санкций — тем лучше он работает! И смысл всего этого — ни за что не отвечать, а всех держать на коротком поводке. Вот раньше у нас был Роскомдрагмет — Главуправление при Совете Министров, — который отвечал за ювелирную промышленность. Эта организация под руководством Валерия Владимировича Рудакова была не только кубышкой драгоценностей страны, но и отвечала за развитие отрасли — добычу, переработку всех драгметаллов, ювелирную промышленность. Сейчас же все это угроблено — никто не хочет отвечать за развитие, нынче новый тренд — контроль. И это касается не только ювелирной отрасли, по всей стране идет создание всевозможных контролирующих организаций, о созидании никто не говорит, и это самое страшное. На мой взгляд, нам пора переходить от красивых слов и благих, никого ни к чему не обязывающих пожеланий к четкой программе созидательных действий. Нужно развивать производства, активизировать работу по повышению уровня доверия между экономическими субъектами внутри страны (государство, население, бизнес). Пока все друг другу не доверяют, бал правят ничего не производящие, а лишь контролирующие все и всех чиновники. Ни развития экономики, ни снижения цен эти господа не обеспечат. Не будет развития промышленности — у нас не будет покупателей.

Второе — саморегулируемые организации. На протяжении последних лет пяти мы ведем дебаты на эту тему, а воз и ныне там. Лично я к этой затее отношусь весьма скептически — признаться, не встречал ни одной успешной саморегулируемой организации. Во что превратилась воплощенная идея саморегулируемых организаций у строителей? Выдвинули эту идею два человека, и в результате, как пауки в банке, воевали меж собой — у кого из них больше прав на то, чтобы выдать право компаниям на работу. Представьте себе — они присвоили себе право лишать компании конституционного права на труд! Да, конечно, при этом говорилось очень много красивых и правильных слов о том, что только с помощью саморегулируемой организации мы добьемся возможности получать качественное жилье за разумные деньги, но все свелось к тому, что любая, подчеркиваю, ЛЮБАЯ строительная компания, заплатившая этой организации внушительный взнос, получала право на строительство. Все просто: утром деньги, вечером — лицензия! Поэтому я не верю в пользу саморегулируемых организаций в нашей отрасли и не понимаю их структур и задач. Ведь если они призваны регулировать работу ювелирных предприятий, тогда должны быть упразднены контролирующие государственные организации — в противном случае все ювелиры будут зажаты между молотом и наковальней, и вместо облегчения ведения бизнеса мы получим двойной контроль. А при условии создания государственного контролирующего органа Росдрагконтроля создавать дублирующую его функцию саморегулируемую организацию не вижу смысла. Ведь что может произойти? Появится саморегулируемая организация, к примеру Гильдия ювелиров России, которая станет выдавать лицензии на право заниматься ювелирной деятельностью, — допустим, это будет сертификат соответствия. А некий ювелир не захотел вступать в нее, платить взносы и собирается на свой страх и риск работать самостоятельно. Что произойдет дальше? Далее к нему приходит чиновник из Росдрагконтроля и хорошенько так контролирует его... Рассказывать, что дальше произойдет? Думаю, всем все понятно. Просто бизнес — и ничего личного. И далее все стройными рядами вливаются в ряды саморегулируемой организации, которая разрешит (или нет) осуществлять нам право на труд. В рамках нашей общественной организации Союз ювелиров Северо-Запада мы подстраховались и прописали в уставе возможность преобразования ее в саморегулируемую организацию, если в том возникнет необходимость. Но это формальность. Суть нашего Союза — это сообщество профессионалов. Все компании, входящие в наш Союз, при производстве изделий строго придерживаются межотраслевой инструкции 013-98, разработанной НИИЮвелирпром и инструкции 68Н от Пробирной инспекции, а также пусть во многом устаревшего Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях». Главное, на мой взгляд, — оставаться профессионалами, четко придерживаться традиций, быть ответственным за свое дело и свой продукт. Все остальное — наносное, получение сиюминутной выгоды и только.

В отрасли сложилась уникальная ситуация — нет технических условий, ОСТы ГОСТы с 1996 года не дорабатывались, не обновлялись, нет исследовательских институтов, нет

сбора статистических данных. А нет статистики — нет возможности рассчитать объем рынка, прогнозировать ситуацию. Как известно, в СССР существовала плановая экономика. Планирование производства и сейчас идет на любом предприятии, но осуществить нечто подобное в масштабе всей страны — задача, боюсь, для современного государства нереализуемая. В рамках Северо-Запада мы решили эту проблему, внутренняя отраслевая статистика у нас есть, и потому есть возможность ориентироваться на рынке.

Двадцать лет, которые прошли со времен крушения СССР, реформы, которые проводились и проводятся в рамках выбранного неолиберального проекта, своими итогами поставили очень серьезный — поистине ключевой вопрос об их соответствии существующим российским реалиям. А сейчас возник, на мой взгляд, принципиальный и, пожалуй, ключевой вопрос переосмысления теории и практики проводимых в стране преобразований. Если мы наливаем в стеклянную колбу плавиковую кислоту и она ее разъедает, то есть смысл искать решение проблемы не в выборе формы колбы — конической, круглой или искать вместо нее пробирку, а взглянуть на причину — на материал колбы.

Использовать конкурентные преимущества

Александр Афанасьевич Федоров,
генеральный директор
ОАО «Золото Якутии»,
кандидат экономических наук

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью, что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов?

Сегодня со стороны государства предпринимаются определенные шаги навстречу отечественным производителям ювелирных изделий. В 2010 г. снижены ввозные пошлины на несортированные алмазы с 20% до 15%, на рубины и сапфиры с 20% до 15%. С 20% до 10% снижена также таможенная пошлина на импорт необработанного жемчуга (обработанного — до 15%). Ставка на импорт прочих драгоценных и полудрагоценных камней (необработанных) уменьшилась с 20% до 10%, на крошку из искусственных алмазов с 20% до 5%.

Несмотря на это, российские производители ювелирных изделий продолжают испытывать ряд проблем, наличие которых пока не позволяет говорить о благоприятных условиях существования и развития российской ювелирной отрасли. Они известны, хотелось бы отметить только некоторые из них.

— Во-первых, более высокая себестоимость продукции по сравнению с зарубежными производителями, вызванная действующими налогами, таможенными пошлинами и кредитными ставками, которые не учитывают специфики ювелирного производства и торговли.

— Во-вторых, наличие высоких таможенных пошлин на импорт технологического оборудования для ювелирной и гранильной промышленности. Современное ювелирное производство не может функционировать без соответствующего современного технологического оборудования. Необходимы разнообразные автоматы, литьевые машины и так далее. Их не производят в России, и стоят они десятки тысяч долларов;

— В-третьих, несовершенство отраслевого законодательства, с одной стороны, создающего серьезные административные барьеры на пути развития промышленности, а с другой стороны — сохранение в законодательстве двойных стандартов, провоцирующих бизнес на сомнительные по легитимности действия;

— В-четвертых, избыточное администрирование оборота ДМДК, чрезмерное государственное регулирование отечественных предприятий, занятых производством изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, на фоне слабого государственного контроля над розничной реализацией ювелирных изделий.

То есть мы наблюдаем экономическую незаинтересованность со стороны государственных органов в расширении экспорта ювелирных и других изделий из драгоценных ме-

таллов, практически не развиты механизмы саморегулирования отрасли.

В связи с этим сохраняется высокая доля нелегальных ювелирных изделий и драгоценных камней. Так, используя «серые» схемы и минуя обязательную государственную сертификацию, дешевый и не всегда качественный импортный товар попадает на прилавки магазинов. А если принять во внимание тот факт, что ювелирные изделия по российскому законодательству обмену и возврату не подлежат, продавцы не несут никакой ответственности перед покупателями.

Таким образом, у российского потребителя складывается нелестное мнение о качестве ювелирной продукции, которая неверно распространяется и на изделия отечественных производителей.

Учреждение новой федеральной структуры Росдрагконтроль способно создать условия для развития ювелирной промышленности?

Создаваемая федеральная структура (Федеральной службы по контролю за оборотом драгоценных металлов и драгоценных камней) должна быть прежде всего направлена на создание условий для развития ювелирной отрасли, а не замыкаться на надзорной функции, реально разрабатывать и реализовывать государственную политику и иметь функции нормативно-правового регулирования. Только в этом случае новая структура будет действенной и полезной для ювелиров.

Какие вопросы может решить саморегулируемая организация? Нужна ли она?

Сегодня существует некоммерческая организация — ассоциация «Гильдия ювелиров России», объединяющая предприятия, занимающие более половины ювелирного рынка России.

Безусловно, преобразование ее в саморегулируемую организацию с наделением функций установления общих правил на ювелирном рынке и контроля за их соблюдением, защиты интересов членов ассоциации будет способствовать обеспечению баланса интересов государства, бизнеса и общественных институтов, заинтересованных в устойчивой работе отрасли.

Многое будет зависеть также от способности самих участников рынка консолидироваться и от готовности властей принимать важные шаги по модернизации ювелирной отрасли, особенно в части принятия решений, касающихся создания необходимых условий по переработке сырья внутри страны.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

Импорт на отечественном ювелирном рынке стабильно растет. Причем изменилась структура импорта. До недавнего времени на российском ювелирном рынке были представлены иностранные производители, работающие в самых дорогих сегментах (Chopard, Cartier, Bvlgary, Tiffany). Сегодня страну накрыла волна дешевого импорта из Юго-Восточной Азии, Турции и других стран. Такой импорт сильно пошатнул позиции отечественных ювелирных производителей, которые как раз работают в массовом сегменте. Иностранные компании, особенно из стран Азии, с дешевой рабочей силой и господдержкой (налоговые каникулы, беспошлинный ввоз

сырья и оборудования, доступные кредиты) переигрывают наши компании по цене. К тому же у них перед нами еще одно преимущество — кластерная организация бизнеса. В Индии, Китае, Турции поставщики сырья — гранильные предприятия — работают в непосредственной близости и взаимодействии с дизайнерами и ювелирными фабриками, что позволяет быстрее внедрять технологические новинки, лучше реагировать на спрос.

Таким образом, при сохранении сегодняшних условий функционирования ювелирной отрасли в России: существующего избыточного администрирования, чрезмерного налогового бремени и другого — отечественная ювелирная отрасль задохнется.

Какие шаги нужно предпринять ювелирному сообществу для восстановления престижа российской ювелирной отрасли?

Россия всегда славилась творениями своих народных художественных промыслов, неповторимостью и качеством ювелирных изделий.

Для восстановления престижа российской ювелирной отрасли необходимо прежде всего посильное содействие государства в ее развитии.

Так, необходим государственный контроль за импортируемыми ювелирными изделиями, ужесточение ответственности за торговлю изделиями без официальных торговых знаков и государственных пробирных клейм, с фальшивыми государственными клеймами, несоответствие характеристик драгоценным камням, заявленным в сопроводительной документации, и другое.

Государству необходимо создать экономические условия для стимулирования экспортных поставок изделий отечественных ювелирных предприятий на зарубежные рынки, пересмотреть действующие налоговые ставки и таможенные пошлины в отношении ювелирных предприятий с целью снижения себестоимости отечественных ювелирных изделий.

В целом, решение проблем отрасли обусловливает комплексность подхода и необходимость принятия отраслевого документа, единой государственной программы (политики) развития ювелирной отрасли, которая относит ее к приоритетным направлениям развития промышленности России.

В свою очередь, предприятия ювелирной отрасли должны максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества перед зарубежными производителями (самобытный дизайн, качественные материалы и исполнение, художественная ценность).

Необходимо отметить, как показывает мировая практика, что самостоятельное, изолированное применение отдельным ювелирным предприятием отраслевых и региональных конкурентных преимуществ для завоевания рынков товаров, капиталов представляется практически невозможным.

В связи с этим участники рынка вынуждены стремиться к кооперации между собой и сотрудничеству с государством, наукой и общественностью. Такое объединение различных по функциям и подчиненности структур позволяет добиться высокой конкурентоспособности на основе совместного внедрения инноваций, повышения производительности труда и получения синергического эффекта. Данное объединение должно осуществляться в рамках саморегулируемой организации.

Москва
Россия, 115419
Москва
ул. Орджоникидзе
д.11, стр.1/2Е
телефон
+7 (495) 730 00 46
факс
+7 (495) 730 30 36
e-mail:
sales@rusgems.ru

Санкт-Петербург
ООО "Балтийские
Самоцветы"
Россия, 197022
Санкт-Петербург
ПС. Большой проспект
д.100, офис 623
телефон/факс
+7 (812) 335 55 69
e-mail:
sales@rusgems.spb.ru

Кострома
ООО "Рубин"
Россия, 156005
Кострома
ул. Советская
д.69, пом.2
телефон
+7 (4942) 47 15 12
факс
+7 (4942) 47 15 32
e-mail:
kostroma@rusgems.ru

реклама

www.rusgems.ru

Драгоценные
и полудрагоценные
камни
Жемчуг морской
и пресноводный
Синтетические камни
и фианиты "Dalloz"
Камнесамоцветное
сырье

Необходимы жесткие меры

Андрей Ялунин, руководитель ювелирной компании «Эрми» («Ринго»™)

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью, что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов? Анализ происходящего.

Меня крайне удивляет реакция ювелирного сообщества на сюжеты федеральных каналов. Неужели для кого-то все показанное стало откровением? Ведь объективно показанное — это современная реальность. Контрабанда и контрафакт устойчивые явления на рынке. Безусловно, жанр скандальной журналистики имеет свои особенности, поэтому не стоит удивляться постановочным кадрам и не всегда профессиональному погружению в тему ювелирного производства и торговли. Я не считаю, что показанное нанесло вред отечественной ювелирной промышленности, потому что и самой промышленности нет. Есть несколько фабрик, которые производят изделия в России, насколько значим их выпуск в объеме рынка, достоверной статистики нет. Никто не знает, сколько штук и килограмм украшений сейчас находятся на прилавках салонов, что из них качественный продукт, а что фикция. Я бы расценивал подобный всплеск активности СМИ как информационную подготовку по созданию Федеральной службы по контролю за оборотом драгметаллов и драгкамней, которая наверняка займется решением озвученных СМИ проблем. Ну и, конечно, для недобросовестных оптовых покупателей такие сюжеты стали еще одним поводом не платить вовремя — «После этих сюжетов продажи у нас просто остановились». Так же неубедительно выглядят попытки отраслевых движений «очиститься» от «заказных» сюжетов.

Закономерен вопрос — что же ожидает производителей, оптовых покупателей, вообще рынок? С уверенностью могу сказать, что и до марта, и после марта 2012 года коренных изменений ожидать не приходится. Будет усиливаться конкуренция на рынке, будут совершенствоваться технологии продаж, уровень контрабанды и контрафакта останется неизменным. К сожалению, без репрессий навести порядок в отрасли невозможно.

Может ли саморегулируемая организация помочь выжить и развиваться ювелирной отрасли в современных условиях (резкий и бесконечный рост котировок на золото и серебро, передачи на ТВ, очерняющие в глазах обывателя российскую ювелирную отрасль)? Какие вопросы она может решить? Нужна ли она?

Судьба многих общественных организаций, занимающихся ювелирной отраслью, для меня загадка. Как производитель и продавец я не ощущаю на своем бизнесе какого-либо их влияния. Все они решают сугубо личные интересы определенных кругов, и фактически, не происходит ничего.

Безусловно, если ничего не делать, ситуация не изменится, и понимая это, к примеру, ряд екатеринбургских компаний создали некоммерческое партнерство «Гильдия ювелиров Урала». Да, подобных попыток было множество и вроде бы есть даже Гильдия ювелиров России. Однако целью подобного партнерства не служат пафосные идеи спасения отрасли либо изменения законодательства и системы налогообложения. Есть понимание, что, во-первых, для этого существует огромный госаппарат, который должен работать, а во-вторых, реально ювелирного лобби не может быть по определению, масштаб не тот. Задача предельно проста — позиционировать производителей, объединенных территориально, как высококачественное, современное производство. Как тех, кому можно доверять. И это не громкие слова, ведь большинство компаний существуют более семнадцати лет и имеют отличную репутацию. Есть ювелиры, которые отвечают за свой продукт, и есть другие.

Плюсы и минусы саморегулируемой организации. Должна ли она собрать только производство, или объединить производство, торговлю и импортеров?

Мировой опыт, к примеру Индии, показывает, что это идеальные бизнес-условия. Есть один определенный рынок, он называется Россия. И все его игроки должны понимать, что зарабатывать на этом рынке можно только совместными усилиями и при честной, но закрытой от посторонних игре. Что же происходит в реальности? Конфликт между производителями и продавцами только набирает обороты. Опт и розница хотят реализацию, производители дают максимум отсрочку. И никто не понимает, что своих условий можно достичь, только если

развита банковская система и на рынке есть дешевые кредиты. По факту опт и розница хотят, чтобы их кредитовали товаром производители, но кто будет кредитовать производителей? И получается, что «если на комиссию не даете, то будем брать у тех, кто дает». А кто эти «другие» производители? Кто реально сейчас может давать товар на комиссию?

Решение этой проблемы непростое и, опять же, отсылает нас к Инструкции 68-н. Этот документ нужно либо отменить, либо заставить всех жить по нему.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

Боюсь, что мы уже в этом будущем, а те, кто производят в РФ, напоминают мне АвтоВАЗ. Нужно признать, что у России не осталось своей ювелирной промышленности. Есть бизнес-локации, которые держат свои рынки и ниши, потому что промышленность может быть только там, где есть единые законы и все живут именно по законам. Дистанцировавшись от низкорентабельной отрасли, государство не смогло обеспечить выполнение действующего в ней законодательства, именно поэтому сейчас сложилась катастрофическая ситуация с контрабандой и контрафактом.

В очередной раз в истории государства возникает прецедент, когда исключительно жесткими мерами можно навести порядок.

Важное о главном

Григорий Юрьевич Щернаков, директор департамента планирования и развития «Торгового дома Адамант»

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью, что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов?

По моей оценке, на самом деле в ювелирной отрасли работают как добропорядочные компании, которые производят или поставляют на российский ювелирный рынок качественную продукцию, соответствующую отраслевым стандартам и требованиям пробирного надзора, платящие налоги и дорожащие своей репутацией, так и предприятия, коих назвал журналист нашумевшей телепередачи «работающими „вчерную“». К сожалению, в своих программах журналисты подробно осветили работу только последних. Почему? На мой взгляд, ответ прост — ради рейтинга. Очевидно, что рейтинг передачи был бы гораздо ниже без скандально-сенсационной составляющей. Ну а поскольку ювелирный рынок, как я уже писал в своей прежней статье (статья «Все в наших руках» опубликована в № 8 2010 года), находится в стадии становления и общая масса предприятий имеет слабый маркетинг, то вроде как и пострадали все. И «чернушники», и компании, работающие в рамках правового поля. Покупатель не разбирает, кто черный, кто белый — он просто делает выбор. И к сожалению для работников отрасли, не в пользу ювелирного продукта.

Учреждение новой федеральной структуры Росдрагконтроль способно создать условия для развития ювелирной промышленности?

Способно, если займется именно тем самым «черным» сегментом, который мешает работать легальным предприятиям. ТВ-передачи, по сути, показали, что проблема не столько в отрасли, сколько в законодательстве и правоохранительных органах. Полагаю, что работа в данном направлении способна как создавать условия для российских производств, так и обеспечивать защиту интересов потребителей. По сути, Росдрагконтроль — всего лишь инструмент. Важно то, как и в каких целях им будут пользоваться.

Какие вопросы может решить саморегулируемая организация? Нужна ли она?

Об этом уже много написано и сказано. Полагаю, что нужна.

Плюсы и минусы саморегулируемой организации. Должна ли она собрать только производство, или объединить производство, торговлю и импортеров?

Чем шире и разноплановее состав участников, тем больше высказывается и учитывается мнений.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

В розничной торговле этой проблемы, вероятнее всего, не будет. Очень сомневаюсь, что импортные сети смогут достойно конкурировать с тысячами

российских магазинов. Ни одна из западных торговых розничных компаний не имеет значительного успеха на российском ювелирном рынке и не занимает на нем значительную долю.

А вот для производителей этот вопрос стоит гораздо актуальнее. Создать в РФ серьезное функционирующее ювелирное производство с квалифицированным персоналом, обеспеченным производственным оборудованием (и обычно дорогостоящим), выпускающим ликвидный ассортимент да еще и работающим в правовом поле, — задача весьма сложная. Но примеры таких предприятий есть. Эти производства создавались на протяжении многих лет. Очень важно создать условия для работы именно таких мастерских, заводов. Если этого сделано не будет, то рискуем потерять ювелирные производства и соответствующую школу, что, на мой взгляд, не менее важно. В будущем это может аукнуться большей проблемой, чем те, о которых вещали тележурналисты.

Какие шаги нужно предпринять ювелирному сообществу для восстановления престижа российской ювелирной отрасли?

В первую очередь работать профессионально и избирательно.

Ювелирным магазинам — особенно с поставщиками.

Производителям — над выпускаемой продукцией и развитием собственной марки. Превращать свои торговые марки в бренды.

Работает Гильдия ювелиров — реальная законотворческая площадка для защиты отраслевых интересов. Если бы участники рынка больше и активнее сотрудничали в ее рамках, вполне допускаю, что не было бы и столь обсуждаемых телепередач. Просто не дали бы повода. Существующее законодательство далеко от совершенства, а разобщенность интересов отраслевых предприятий усиливает фактор неопределенности будущего. Приведу свежий и яркий пример, характеризующий отношение многих участников рынка к обсуждаемой проблеме: по поручению генерального директора нашей компании в сентябре 2010 года на выставке «Лучшие Украшения России» на ВВЦ проводил переговоры с первыми лицами ювелирных компаний на предмет вступления в члены Гильдии ювелиров. Из всех переговоров результативных оказалось около десяти процентов. Остальная часть приводила многочисленные доводы в пользу своего отказа, мол, «что мне с этого будет?», «смущает оплата членских взносов» и т. п. А вот в апреле этого года после прошедших передач я получил ряд звонков с простым вопросом: «Как вступить в Гильдию»? Думается мне, что есть определенная связь между этими звонками и реакцией на ТВ-передачи. Тут, полагаю, уместно вспомнить и старинную русскую поговорку «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится».

Нужна активная работа

Илья Владимирович Чепик,
генеральный директор Компании
«Бронницкий Ювелир»

Что на самом деле происходит с ювелирной отраслью, что или кто является причиной нападок на нее, кто заинтересован в развитии деструктивных процессов? Анализ происходящего.

За время кризиса с рынка вынужден был уйти целый ряд известных производителей. Розничные сети тоже пережили кризис с проблемами — многие сильно сократили число своих магазинов. В 2010 году отрасль начала постепенно выходить из кризиса, наметился рост продаж, в первую очередь розничных. Увидев рост рынка, на него стали приходить новые участники, желающие быстро заработать на оживлении спроса. К сожалению, не все эти новые участники работают добросовестно: на прилавках таких магазинов, чего греха таить, встречается контрафактная и контрабандная продукция. Таких случаев, конечно, не много, но, как обычно случается, именно они получают наибольшую известность, в том числе и с помощью телевидения. Покупатели у нас сейчас стали активными и, чуть что, жалуются, а всем без исключения телевизионным каналам нужны «хлесткие» и громкие сюжеты. Вот, как нам кажется, и вся ситуация. Преодолеть ее возможно только дружной (всем ювелирным сообществом) борьбой с контрабандой и контрафактом. Известно ведь, что от сорока до шестидесяти процентов рынка занято именно такими изделиями. Более того, российские производители и конкурируют-то не между собой, а с контрабандным товаром и, как известно, чаще всего проигрывают, так как выдержать ценовую борьбу с «контрабасом» добросовестному ювелиру невозможно.

Учреждение новой федеральной структуры Росдрагконтроль способно создать условия для развития ювелирной промышленности?

Очень хотелось бы в это верить. Особенно полезно для отрасли было бы, если бы Росдрагконтроль непосредственно занялся очисткой российского ювелирного рынка от контрабандной продукции. Понятно, что такую громадную и сложную задачу даже федеральному органу в одиночку не решить. Но если Росдрагконтроль возглавит эту борьбу и как серьезный орган государственного управления привлечет к ней ФТС, МВД, ФСБ, а также ювелирное сообщество, то я не вижу причин, по которым проблема ювелирной контрабанды не была бы решена. Ведь смогли же в свое время навести порядок на не менее сложных рынках алкоголя и табака. Учитывая долю контрабанды на рынке, победа над ней и стала бы серьезнейшим толчком для успешного развития российского ювелирного производства.

Какие вопросы может решить саморегулируемая организация? Нужна ли она?

Мы уже имеем Гильдию ювелиров России, и, наверное, речь должна идти именно о ней. Как члены этой организации, мы видим ее работу и поддерживаем ее начинания, направленные на решение проблем российского ювелирного рынка. Что еще можно порекомендовать Гильдии в качестве вопросов для решения? Во-первых, активизировать работу по продвижению бренда «Сделано в России» как единого бренда всех российских производителей. Это становится чрезвычайно важным в условиях колоссального роста импорта дешевой ювелирной продукции из Китая и других стран Юго-Восточной Азии. Во-вторых, Гильдия должна полномасштабно включиться в работу по борьбе с контрабандой ювелирных изделий. В-третьих, нужно наконец-то добиться внесения в действующее законодательство норм, облегчающих работу добросовестных производителей и декриминализирующих само ювелирное производство. Здесь нужно отметить до сих пор не отмененные нормы об обязательной передаче отходов ювелирного производства и лома ювелирных изделий на аффинаж в специализированные организации, которые, кстати, в большинстве своем давно уже частные.

Плюсы и минусы саморегулируемой организации. Должна ли она собрать только производство, или объединить производство, торговлю и импортеров?

Конечно, если саморегулируемая организация хочет быть отраслевой, то она должна объединять в своих рядах как производителей ювелирных изделий, так и торговлю и импортеров. По-другому не получится. Именно так сейчас построена Гильдия ювелиров России. По нашему мнению, если что-то и создавать в отрасли, то на основе Гильдии.

Не грозит ли нам в ближайшем будущем замещение российской ювелирной промышленности и российской ювелирной торговли иностранными компаниями?

Этот процесс уже идет. Российские производители уже сталкиваются с конкуренцией со стороны ювелирных фирм Китая и стран Юго-Восточной Азии. И понятно, почему далеко не все отечественные предприятия выдержат такое соревнование: у наших новых конкурентов ниже затраты на оплату труда, ниже коммунальные тарифы, имеются льготные режимы налогообложения, широко развита господдержка мелкого и среднего бизнеса и так далее. Поэтому прогноз о том, что не за горами замещение российской ювелирной промышленности иностранными компаниями, имеет очень высокие шансы на то, чтобы сбыться. Несколько лучше ситуация в ювелирной торговле. На рынке уже давно присутствуют иностранные торговые фирмы (например, из Турции), но особого успеха они пока не добились, так как покупатель пока по-прежнему больше доверяет российским компаниям. По нашему мнению, единственный шанс сохранить российскую ювелирную промышленность — объединение ювелирного сообщества в деле продвижения бренда «Сделано в России».

ВЫСТАВКА
2-6 июня
САМАРСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА
VIII международная специализированная ювелирная выставка
- Ювелирные украшения из драгоценных металлов и камней
- Бриллианты и ювелирные вставки
- Часы, элитные подарки, аксессуары, бижутерия
- Столовое серебро, антиквариат, художественное оружие

Эксклюзивно для Самары:
Ювелирная коллекция КОНСТАНТИНА КРЮКОВА
реклама
ВК "Экспо-Волга" ул.Мичурина, 23А
тел.: 279-04-96 www.expo-volga.ru
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:
25 ЛЕТ
REGION EXPO Service Samara
АДМИНИСТРАЦИЯ Г.О. САМАРА

Какие шаги нужно предпринять ювелирному сообществу для восстановления престижа российской ювелирной отрасли?

Во-первых, нужно четко осознать, что мы должны объединиться для противодействия контрабанде на ювелирном рынке. Во-вторых, нужно единство сил всего ювелирного сообщества для того, чтобы на ТВ не появлялись передачи, очерняющие российских производителей. К сожалению, таких передач в последнее время было немало. Было бы правильно как-то включить российское телевидение в процесс оздоровления ювелирного рынка. В-третьих, конечно, нужна активная целенаправленная деятельность по продвижению российских ювелирных традиций, мастерства и ювелирных брендов.

Какова позиция государства?

Максим Сергеевич Стрежнев, генеральный директор компании «Рифеста-Холдинг»

Основная проблема ювелирной отрасли заключается в отсутствии четко сформулированной позиции государства и последовательных действий его в рамках этой позиции. В каком виде государство хотело бы видеть развитие ювелирной отрасли? В качестве источника получения таможенных сборов с ввозимой продукции или все же как самостоятельную ячейку экономики, перерабатывающую сырье внутри страны, обеспечивающую занятость населения, выплачивающую государству налоги? Безусловно, доходы от ювелирной промышленности несоизмеримы с нефтегазодобывающими отраслями, но важно понимать — нужны ли они государству или нет? Последние события приводят к мысли, что ювелирный бизнес получил вполне определенный ответ: что государство не нуждается в развитии отечественного бизнеса. Потому и в ювелирной отрасли происходит то, что происходит.

...Выходят телепередачи неоднозначного содержания. К сожалению, желание телеканалов поднять собственные рейтинги при помощи такого «жареного материала», представляя ситуацию в более мрачном свете, чем она есть на самом деле, только подстегивает недоверие покупателей ювелирных украшений. Ювелирной отрасли и так непросто, но если так будет продолжаться и дальше в отсутствие четкой позиции государства и ощутимой поддержки с ее стороны, то отрасль ждут еще менее радужные перспективы.

Создание новой структуры Росдрагконтроль очень походит на передел сфер влияния между чиновниками. Чем принципиально плоха старая система? Зачем развивать бюрократический аппарат?

Саморегулируемая организация может сформироваться и даже добиться каких-то результатов, и тому за последние десять лет есть немало положительных примеров. Но без государственной поддержки, без изменения отношения к отрасли со стороны государства действительно серьезных результатов организация добиться не сможет. Максимум — изменит отношение обывателя к российскому продукту.

Импорт украшений иностранного производства в нашу страну продолжает расти во многом благодаря государственной поддержке стран-импортеров, заинтересованных в развитии собственных производственных отраслей. А ведь ювелирная промышленность является одним из параметров, определяющих уровень технологического развития страны, показатель ее престижа на мировой арене. Так, например, в Индии государство софинансирует закупки сырья для ювелирных производств, в ряде других стран оказывается финансовая господдержка в случае участия компаний в международных выставках, работают льготные системы налогообложения. Для них создаются реальные, а не на бумагах, условия развития среднего и крупного бизнеса внутри страны, работают государственные программы поддержки по развитию бизнеса как внутри страны, так и при экспансии товаров компаний за рубеж. В России же ювелиры вынуждены бороться с растущим импортом сами по себе.

Конечно, в корне изменить ситуацию ювелирное сообщество самостоятельно не сможет, но то, что можем, мы делаем. И положительные тенденции уже наблюдаются: объемы продаж, пусть незначительно, но растут. Работая в жестких условиях конкуренции, самостоятельно борясь за развитие своего сектора, ювелирная отрасль находит новые подходы и новые решения как в управлении, так и в производстве, что развивает отрасль и двигает ее вперед.

РЕСТЭК®
ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Клуб «Российская ювелирная торговля»

РосЮвелирЭксперт

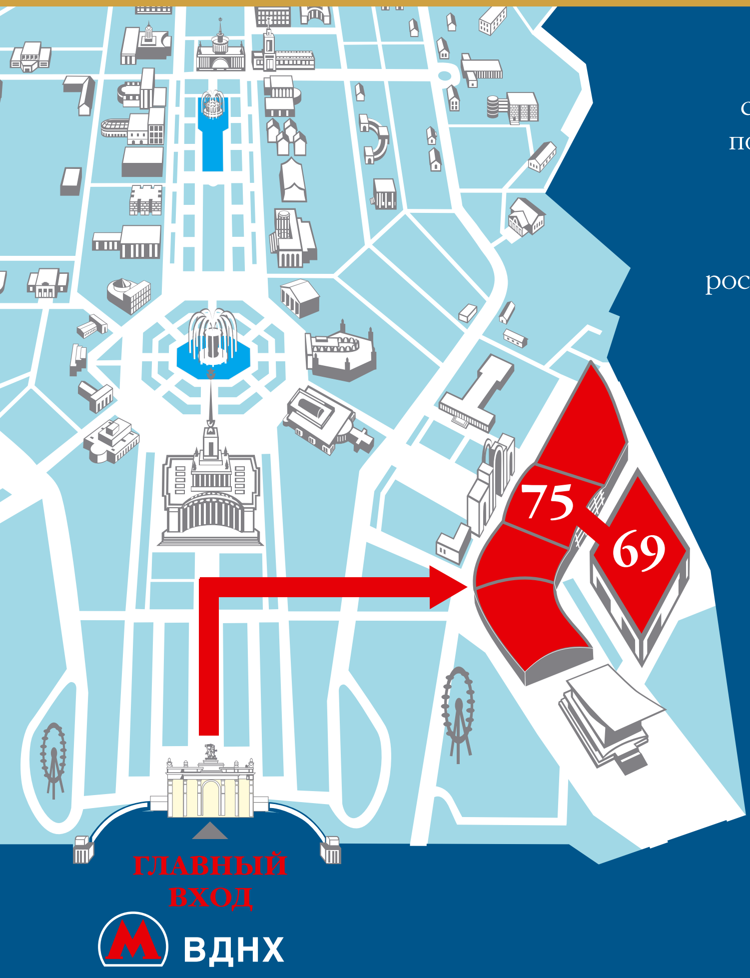
VII ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА

JUNWEX МОСКВА

17–21 СЕНТЯБРЯ 2011

ВВЦ, павильоны 69, 75

Время работы с 11.00 до 20.00



Главная задача выставки – способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции на осенне-зимний период на основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции.

100%
АССОРТИМЕНТ
РЕКЛАМНЫЙ КОНТАКТ
КОМФОРТ

Только **5** дней
Более **600** производителей
Более **40 000** посетителей

Международная конференция
«ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ: МАРКЕТИНГ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

E-mail: **junwex@restec.ru**; Internet: **www.rjexpert.ru**

реклама

А нам дано предугадать, Как слово Ваше отзовется!

Два года назад мы начали серию интервью с генеральным директором ювелирного завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором Торгового Дома, официального представительства завода «Агат» в России Натальей Петренко.

Александр Николаевич Рак

Наталья Петренко

Одна из самых известных и постоянно развивающихся компаний на ювелирном рынке нашей страны с богатейшим ассортиментом и безупречным качеством изделий, которые, на наш взгляд, являются прекрасным подарком, а со временем становятся семейной гордостью, вызывая заслуженное уважение друзей и коллег. Но сегодняшняя встреча была вызвана насущной необходимостью обсудить ситуацию, сложившуюся после выхода двух телевизионных программ на центральных каналах телевидения: «Среда обитания» и «Специальный корреспондент». Российские ювелиры активно и резко отреагировали на выдвинутые необоснованные обвинения. Нас же интересует вопрос, как чувствуют себя зарубежные ювелирные компании, работающие в России, почувствовали ли они изменения в настроениях покупателей.

Р. Ю.: Видели Вы эти программы и как Вы считаете, отреагируют ли покупатели на подобные заявления?

Н. П.: Конечно видели, а покупатели уже отреагировали. Эти передачи нанесли серьезный урон и российским и зарубежным производителям, особенно в регионах, где зрители серьезно относятся ко всем телевизионным программам. Показанные фильмы сделаны добротно, информация подана очень динамично, внимание не отпускается ни на секунду и зритель не успевает ни задуматься, ни засомневаться в преподносимом материале, а как следствие — у него возникает негативная реакция на всю ювелирную продукцию. Главная же беда в том, что основной урон нанесен добропорядочным ювелирам.

Р. Ю.: Вы считаете, что импортерам в этом случае приходится сложнее, чем российским производителям?

Н. П.: Пострадали добропорядочные ювелиры. Мошенникам всегда живется легче. Теперь все боятся контрабанды, соответственно, к импортной продукции покупатели относятся с опасением. Хотя они даже не представляют, какой жесткий контроль проходят компании, легально работающие на ювелирном рынке. Причем этот контроль мы проходим дважды!

Р. Ю.: Расскажите об этом поподробнее.

А. Н.: Да, действительно, наша продукция, экспортируемая в Россию, проходит двойной контроль, и мы считаем, что это дает нам определенные преимущества перед российскими производителями. Хочу объяснить, из чего складывается этот контроль. «Агат» — это украинская компания, Государственный пробирный надзор проходят изделия, имеющие хождение на территории Украины, а экспортируемые ювелирные изделия обязаны пройти Государственный таможенный контроль. Иконы в деревянных окладах проходят еще

Кофейный сервиз «Царский».
Арт. 3.8.005/6
вес набора 3381 г, вставки – аметисты (топазы)

и контроль Министерства культуры. Только после этого можно получить разрешение на вывоз продукции. Для справки: стандарты качества на Украине очень жесткие, работа до сих пор проходит по советским ГОСТам. Наша компания работает с 1991 года и за эти годы стала известной и уважаемой, а наша репутация столь безупречна, что не можем мы допустить ни тени сомнения в качестве наших изделий. Мы производим не только столовое серебро, но и иконы, кабинетные скульптуры, предметы, столь дорогие сердцу православных верующих. Все они безупречного качества и, по мнению искусствоведов, выполнены в безупречном стиле.

Р. Ю.: Да, это высшее признание!

А. Н.: Конечно. И удар по имиджу нам не нужен. Но давайте вернемся к этапам прохождения контроля нашими изделиями. О первом мы рассказали — он проходит на территории Украины.

Н. П.: А второй начинается после поступления груза на российскую таможню, где, пока он находится на складе временного хранения, проходит таможенный и санитарный Государственный контроль, — а в России это серьезный контроль, который никогда не бывает поверхностным. Во время Государственного таможенного контроля каждому изделию присваивается личный номер, который сопровождает изделие от таможни до розничного магазина, а сделав запрос по этому номеру, можно проследить путь товара от момента пересечения границы, что говорит о легальности поставок любой нашей продукции.

А. Н.: В нашей продукции мы не используем бриллианты, так как закупки их в России с последующим экспортом изделий с вставками из бриллиантов в Россию же из-за двойного налогообложения камней делает этот вид бизнеса неконкурентоспособным. Зато работаем с цветными камнями, которые также подлежат обязательной сертификации в нашей стране.

Н. П.: А я продолжу рассказ о контроле, потому что после таможенного контроля все изделия отправляются в инспекцию пробирного надзора, где также проверяется каждое изделие и ставится государственное клеймо, подтверждающее заявленные характеристики. Из всех этих процедур и складываются системы контроля, предусматриваемые законодательством наших стран, а их прохождение дает право на название «легальный бизнес».

А. Н.: А иначе и быть не может! Честность и порядочность в бизнесе для нас не пустые слова, и не только для нас — мы знаем многих российских производителей, которые строят свою работу на тех же принципах.

Н. П.: Нашим партнерам и нашим покупателям хочется сказать, что оклеветать честных — дело нехитрое, но, как говорил Соломон: «и это пройдет....». Мы же продолжаем работать и с открытым сердцем, радушием и всегда приветливой улыбкой говорим вам: «Здравствуйте, друзья, мы рады вам всегда!»

Новые горизонты

С 20 по 24 апреля в Екатеринбурге при поддержке Министерства торговли, питания, услуг Свердловской области, Уральской Государственной инспекции пробирного надзора и ООО «Уралдрагмет-холдинг» прошла оптово-розничная выставка «УралЮвелир-Весна».

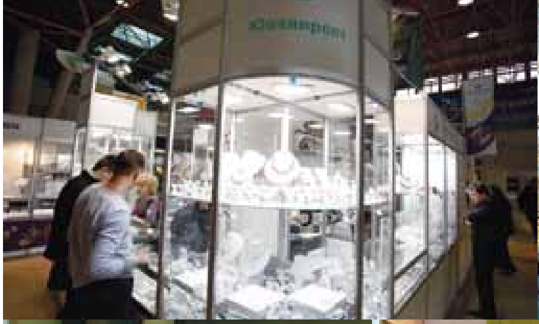
ЗАО «Объединение «Универсальные выставки», организовавшие эту выставку ровно пять лет назад, с удовольствием принимало заслуженные поздравления от партнеров и друзей в связи с первым юбилеем.

За прошедшие пять лет выставка получила статус крупнейшей оптово-розничной профильной выставки Уральского региона и завоевала популярность не только у жителей Екатеринбурга и Свердловской области. Сюда для заключения контрактов приезжают специалисты городов Большого Урала, Сибири, Поволжья, Башкортостана и других российских регионов.

Цели «УралЮвелир-Весны», заявленные устроителями: представление весенне-летнего ассортимента ювелирных изделий, а также проведение широкой оптовой и розничной торговли в преддверии летнего сезона — достигнуты полностью. Ювелирные выставки, являясь серьезным маркетинговым инструментом, способствуют развитию ювелирной промышленности в соответствии с рыночными требованиями, новыми тенденциями ювелирной моды и повышают престиж ювелирной отрасли в нашей стране и за рубежом. Существующая ситуация на потребительском рынке Екатеринбурга и Свердловской области свидетельствует о неизменной потребности оптовой и розничной торговли в новом ассортименте современных ювелирных и камнерезных изделий, часов, посуды из драгоценных металлов. Именно эти позиции были широко представлены на весенней ювелирной выставке.

В этом году на выставке работали более 130 фирм-участниц, тех, кто сегодня достойно представляет современную ювелирную промышленность, российское искусство ювелиров и камнерезов. Среди экспонентов выставки — предприятия из многих городов России, известные мастера-ювелиры, индивидуальные предприниматели, молодые мастера, представляющие Екатеринбург, Москву, Санкт-Петербург, Калининград, Кострому, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Челябинск, Новосибирск, Якутию, Дагестан и другие регионы страны. Здесь можно было увидеть изделия ювелирных производств Италии, США, Бразилии, Польши, Индии, Таиланда, Турции. Выставка динамично растет и развивается — среди ее участников как постоянные экспоненты: ТД «Алмаз-холдинг», ТД «Адамант», Компания «L-Silver» (Москва), «Кустов и К» (Кострома), «Компания «Русское золото Арт» (Кострома), ЮК «Сереброника» (Пермь), «Ювелирная компания «Драгоценности Урала» (Екатеринбург), «Квашнин Сергей» (Киров), ЮФ «Уран Саха» (Якутск, Республика Саха), Roberto Bravo (Екатеринбург), Ювелирный дом «Кубачи» (Махачкала, Республика Дагестан), так и новички: ювелирное предприятие «ЛАЗОТТО» (Красное-на Волге, Костромская обл.), ТД «Приволжский ювелир» (Приволжск, Ивановская обл.), ООО «Радуга» (Москва), ООО «Сэвен даймондс» (Якутск), ОАО «Янтарный ювелирпром» (пос. Янтарный, Калининградская обл.) и многие другие. Успех выставки «УралЮвелир-Весна» подтверждают и круг ее участников, и интерес и внимание общественности, специалистов оптовой и розничной торговли, обычных покупателей. Несмотря на то что участники выставки отмечают общую тенденцию снижения уровня продаж ювелирных изделий на потребительском рынке сраны, за все дни работы выставку посетили более 9000 человек, среди которых представители торгующих организаций Екатеринбурга и Свердловской области, Челябинска, Перми, Уфы, Казани, Ижевска, Ханты-Мансийска, Новосибирска и других городов России.

В рамках выставки «УралЮвелир-Весна» проводился также традиционный открытый конкурс ювелирной рекламы. В номинации «Фирменный стиль» II место было присуждено Ювелирной компании «Квашнин Сергей» (автор Светлана Квашнина), Ки-



ров. В остальных номинациях призовые места не были присуждены. За эксклюзивное решение комплекта рекламной продукции для продвижения бренда «Шубин» медалью была награждена дизайнер Ирина Примерова (ООО «Ирида»), Екатеринбург. В номинации «Лучший мультимедийный продукт» за создание презентационного диска компании «Изумруд» присуждена медаль ИП Девятов Е. И. (Компания «Изумруд»), пос. Малышева, г. Асбест, Свердловская обл. За серию рекламных макетов ювелирных изделий из драгоценных металлов и камней получило медаль ООО «Ювелирная компания «Драгоценности Урала», Екатеринбург. Конкурсная комиссия отметила недостаточно высокий уровень представленных для участия в конкурсе работ, не отвечающий современному качеству мирового графического дизайна в сфере ювелирной рекламы. Члены жюри выразили необходимость проведения специального семинара для руководителей и специалистов ювелирных компаний, чтобы обсудить возможные способы повышения качества рекламных проектов ювелирных изделий для усиления степени их воздействия на потребителя и увеличения объема продаж, формирования ювелирных брендов.

Продолжая традиции ювелирных выставок в Екатеринбурге, для участников выставки был проведен турнир по боулингу. Главный приз соревнований завоевала команда «Горцы от ума» (ООО «Ювелирный дом Кубачи», Республика Дагестан).

Организаторы выставки приложили максимум усилий для того, чтобы на выставке «УралЮвелир-Весна» были созданы все условия для взаимовыгодных встреч производителей и потребителей ювелирных изделий. Общее мнение участников: юбилейная выставка в Екатеринбурге, крупнейшем ювелирном и камнерезном центре России, удалась, и цели, поставленные ее организаторами и самими участниками, в большей мере реализованы.

От имени оргкомитета благодарим всех участников и представителей оптовой и розничной торговли — посетителей выставки «УралЮвелир-Весна — 2011» и надеемся на новые встречи. Следующая ювелирная выставка в Екатеринбурге «УралЮвелир — 2011» пройдет с 15 по 20 ноября, КОСК «Россия», ул. Высоцкого, 14.

Ирина Сотская

Возможности применения бенчмаркетинга в управлении персоналом

За последние годы ювелирная отрасль сделала пусть и не такой большой относительно других российских отраслей, но качественный скачок в своем развитии, применяя новые технологии и методы. Так, сегодня уже не удивишь такими словами, как «визуальный мерчандайзинг», «ассортиментная матрица», «креатив»… Сегодня мы знакомим вас с таким интересным понятием, как «бенчмаркетинг», который может быть не только интересным, но и действенным механизмом решения проблем ювелирных компаний.

6 карат
международный бизнес•центр

Ирина Сотская, руководитель отдела найма персонала ООО «ТД «НИКА»

Для начала давайте поговорим о том, что же такое бенчмаркетинг.

Термин для многих российских компаний новый.

Если коротко, то бенчмаркетинг — это технология (процесс) определения удачных бизнес-решений и внедрение их в работу компаний.

Звучит вроде бы несложно и очень знакомо. Многие из нас анализировали успешный опыт конкурентов и пытались внедрить аналогичную модель на своем предприятии.

Так в чем же отличие «конкурентной разведки» от бенчмаркетинга?

Во-первых, применение бенчмаркетинга не обязует и не ограничивает поиск интересных и успешных решений только у конкурентов. Наоборот, анализируются схожие рынки, на которых работают компании; принимается в расчет продукт, которым компания обеспечивает конечного потребителя; система работы/устройства компаний; успешность и организационная структура.

Во-вторых, при получении и анализе данных сравнивается информация, размещенная в открытых источниках, т. е. промышленного шпионажа здесь нет. Ну или почти нет.

Проще говоря, бенчмаркетинг — это готовое решение какой-то проблемы. Будет нагляднее, если рассмотреть возможность применения бенчмаркетинга на примере.

Пример. Во многих компаниях есть ряд проблем, которые носят системный характер. Например, постоянная текучка персонала. Самое распространенное решение этой проблемы — изменение мотивационной программы для персонала. Однако, как показывает практика, зачастую такие изменения оказываются малоэффективны. Если проблема носит системный характер, то говорить нужно не просто о решении текущей проблемы, а об изменении кадровой политики в целом. Но подобные эксперименты могут стоить дорого и пагубно сказаться на развитии компании. Единственный верный способ — это взять готовое правильное решение (готовую эффективную стратегию) и внедрить ее.

Так вот, где ее взять и какой конкретно она будет, и определяет бенчмаркетинг.

Каждая компания, столкнувшись с проблемой, должна решить для себя ряд важнейших задач.

Во-первых, необходимо четко сформулировать проблемы и определить показатели, по которым будут вестись сравнения. Причем если проблема заключается в текучести персонала, то это не значит, что надо сравнивать число уволенных людей за определенный период у разных компаний. Наоборот, это в корне неверный подход. Ведь вы не знаете, какие нюансы есть у той или иной компании. Необходимо выделить показатели, расчет которых одинаков в разных компаниях. Например, производительность труда, тарифные ставки, соотношение численности административного и рабочего персонала, уровень образования, уровень оклада, количество переработок, размеры платы за переработку, объемы затрат на гарантии и компенсации (процент гарантий и компенсаций), квоты, возраст и опыт.

Во-вторых, необходимо найти правильный объект для сравнения. То есть выбрать компанию-эталон. Того, кто, по вашему мнению, является самым лучшим в вашей области, на вашем рынке.

В нашем примере компанию, которая добивается максимальной производительности труда при минимальных затратах.

В-третьих, анализ исходной информации. Здесь нужно получить ответ, почему образовался разрыв между вашей компанией и компанией, которую вы выбрали эталоном. Сравнение производится по уже выбранным вами показателям. Оценивается степень «непохожести».

В-четвертых, принять решение. Когда вы будете знать, почему вы не похожи на компанию-эталон, нужно принять решение, чтобы устранить эту проблему. Слепое копирование решений абсолютно неприемлемо. Помните, даже при кажущейся похожести каждая компания индивидуальна.

И еще один важный момент. В бенчмаркетинге обязательно нужно просчитывать стоимость применяемых решений и потенциальную выгоду. Даже небольшие нововведения могут стоить очень дорого.

Где найти информацию:

1) публикации в газетах и журналах, отраслевых СМИ, глянце;
2) люди, работающие в других компаниях;
3) партнеры компании;
4) информация из «первых рук», т. е. от компании, с которой вы себя сравниваете;
5) выставки, семинары, личные связи;
6) партнер, который тоже заинтересован в бенчмаркетинге. Возможно, он обладает теми сведениями, которых у вас нет.

А как у них?

Период с октября 2008 по 2009 год оказался трудным для ювелиров. Не стали исключением и американские торговые сети. Клиенты исчезли, продажи резко упали, банки остановили финансирование, и многие владельцы магазинов были вынуждены для сохранения своего бизнеса на плаву принимать непопулярные меры, в том числе и увольнение сотрудников, жесткий отбор поставщиков, многие даже отказались от отопления своих магазинов для снижения расходов на электроэнергию. 2010 год принес надежду — рынок ожил, покупатели вернулись в ювелирные магазины. Америка по-прежнему остается крупнейшим в мире рынком ювелирных украшений. Сегодня мы хотим рассказать о том, как живет владелец среднего американского ювелирного магазина. И поможет нам в этом журнал InStore, проводивший регулярные опросы торговцев ювелирных изделий о различных аспектах их работы. В США очень развита сетевая торговля: так, например, английская группа Signet имеет в Америке более 1300 ювелирных магазинов, развиты также брендовые сети, например Tiffany & Co. Но аудитория журнала — владельцы независимых магазинов, и опрос отражает ситуацию именно в этом сегменте. Очевидно, что подходы к работе и показатели в сетевых магазинах будут выглядеть по-другому.

КТО ОН?

Если в России про роль и важность малого бизнеса много говорят, но мало что реально делают в его поддержку, то в США он действительно является важнейшей составляющей экономики. Во всяком случае, значительная часть розничной торговли и ювелирных магазинов в том числе относится именно к малому бизнесу.

Абсолютное большинство опрошенных журналом InStore (87%) владеет одним магазином, и лишь 4% имеют три и более торговые точки. Как правило, ювелиры — это владельцы бизнеса в первом поколении (56% опрошенных), однако каждый пятый магазин принадлежит уже третьему или четвертому поколению семьи. В отличие от России, где среди владельцев магазинов очень много людей достаточно молодых, в возрасте до 40 лет, большинство американских ювелиров оказались существенно старше — доля людей до 40 лет составила лишь 14%, а половине опрошенных перевалило за 50. Образовательный же уровень, в отличие от возраста, у американцев ниже: лишь чуть больше 20% участников исследования имеют высшее образование.

Собственность или аренда?

Собственниками торговых площадей являются 40% ювелиров, остальные свои помещения арендуют. Наиболее популярным вариантом расположения здесь считается магазин на торговой улице — 36% торговых точек. В моллах организовали свои салоны 28% предпринимателей, а более 20% ювелирных магазинов расположены в собственных отдельно стоящих зданиях. Ювелирные салоны, как правило, занимают большие площади. Более половины торговых точек занимают от 100 до 250 кв. м и лишь 17% — менее 100 кв. м. Большинство ювелирных магазинов (84%) имеют собственного мастера-ювелира.

До кризиса число посетителей было таким: треть опрошенных заявили, что в среднем у них бывало от 25 до 50 человек в день, 61% жили скромнее — до 25 посетителей.

ПОРТРЕТ ЮВЕЛИРА

Участвовавшие в исследовании владельцы ювелирных магазинов — настоящие трудяги, энтузиасты своего дела, работающие не только за доллар, но и за идею и радость общения. Почти 80% ответов на вопрос «Что является самой приятной частью вашей работы?» пришлись на три варианта: «Помогать клиентам отмечать важные моменты в их жизни», «Быть хозяином самому себе», «Чувствовать себя частью общества». Понятие «деньги» в этот список включили лишь 4% опрошенных. Абсолютное большинство владельцев магазинов сами регулярно работают в торговом зале, обслуживая клиентов.

На вопрос «Как вы представляете себе будущее своего бизнеса?» 40% опрошенных не имеют вообще никаких планов относительно своего магазина. 25% собираются оставить его детям, 20% — надеются продать. И лишь 15% владельцев хотели бы превратить его в значительный коммерческий проект.

КОНКУРЕНТЫ — КТО ОНИ?

На первом месте в числе конкурентов они видят других независимых ритейлеров. Но таких ответов было не 100%, а лишь 32%, т. е. меньше трети. Логично было бы предположить, что на втором месте окажутся сетевые салоны, — но нет, они получили в этом «рейтинге» третье место с 19% голосов. А вот на второе место с 23% вышел Интернет. Остальные 26% голосов получили все те, кто так или иначе претендует на кошелек потребителя, вернее, на ту его часть, что остается после обязательных платежей и расходов: автодилеры, продавцы мехов, телемагазины, агентства путешествий. Кстати, без боя сдаваться интернет-торговцам офлайновые ювелиры не собираются. Свои сайты имеют почти 80% магазинов. Чаще всего они исполняют роль рекламного представительства в Сети. Однако около 14% используют их как электронный каталог и примерно столько же — как полноценный коммерческий инструмент. Причем поддерживать сайт в актуальном состоянии — норма для американцев. 31% ювелиров обновляют свои сайты ежемесячно, еще 16% — раз в неделю или ежедневно.

УГРОЗЫ

Как уже говорилось, чаще всего ювелирные магазины относятся к малому бизнесу, и многое их владельцам приходится делать самостоятельно. Только 16% опрошенных отметили, что больше всего времени уделяют стратегии, маркетингу и планированию. Остальные полностью поглощены текучкой. Более чем у 40% владельцев бизнеса основное время тратится на работу в торговом зале. Оставшиеся 44% в качестве занятий, отнимающих больше всего сил, называют учет и закупку товара, бухучет, управление персоналом. Отвечая на вопрос «Что является для вас источником наибольшего стресса?» лишь 29% опрошенных поставили на первое место экономическую неопределенность. Самым страшным в работе 30% владельцев магазинов является управление финансами, а для 21% — работа с персоналом... Может быть, в этом кроется причина того, что владелец сам стоит за прилавком?

ПЕРСОНАЛ

Чем же так страшен персонал и сколько его? Помимо владельца в среднем ювелирном магазине работают 2–5 человек, а в 28% магазинов — более 6 человек. Схему «хозяин + один помощник» используют 23% ювелиров. Основные варианты оплаты труда — принятая в США почасовая ставка (43%) или оклад + комиссионные (30%).

Учитывая средние обороты магазина, понимаешь логику владельцев, из-за которой они проводят львиную долю времени в торговом зале — это позволяет им экономить на персонале. В результате на самого владельца приходится значительная доля продаж. Но зарплата — только часть расходов на персонал. Вторую составляет так называемый «соцпакет». Оплачиваемый отпуск американских продавцов

отнюдь не велик: у большинства он всего две недели в год. Больший срок оплачивают лишь 15% персонала ювелирных салонов. А 13% из них если и отдыхают, то исключительно за свой счет. Зато различными видами страховок и пенсионных схем, компенсациями на дантистов и окулистов обеспечены все постоянные сотрудники.

Недостаточная эффективность персонала вполне может быть связана с его слабой подготовкой. Большинство ювелиров не проводят какого-то специального обучения сотрудников, кроме как по методу «смотри и учись». Да и сами владельцы не очень-то склонны к учебе. Так, лишь 13% из них прочитали за прошлый год более пяти книг по бизнесу.

БУХУЧЕТ И АНАЛИЗ

Почти 60% владельцев ювелирных салонов сами ведут бухучет. По идее это должно было сочетаться с хорошим пониманием финансового состояния своего магазина. Увы, практика опровергает теорию. Разумеется, базовые показатели бизнеса знают все владельцы. Но вот серьезным анализом экономики мало кто занимается. Так, четверть ювелиров затруднились ответить, какая выручка приходится на квадратный метр площади их магазина. На более сложный вопрос «Какова рентабельность капитала по валовой марже (GMR0I)?» не сумели ответить уже 41% опрошенных. Те же, кто знает этот показатель (он отражает то, сколько денег в течение года приносит вложенный в товар доллар), говорят, что эта цифра находится в районе $0,5–1,5. Причем значительно чаще ниже $1, чем выше. Это довольно мало: для сравнения, тот же доллар, вложенный в молоко или женскую одежду, обычно приносит более $2.

Маржа в среднем по всем товарам лежит в рамках 50–60%. Наибольший оборот дают изделия с бриллиантами, свадебные украшения. Интересно, что 15% выручки приносит сервис, в том числе ремонт украшений.

Работу ювелиров с неликвидами организаторы опроса сравнили с поведением собаки на сене. Почти 40% магазинов ждут два года, прежде чем уценить непродающуюся вещь, четверть — год, еще 18% принципиально никогда не проводят распродаж и не снижают цену. Но уж если американцы устраивают распродажи, то по-честному: треть из них готова понизить цену сразу на 26–50%.

Американские ювелиры работают преимущественно на своих деньгах. Четверть опрошенных заявляет, что у них вообще нет долгов. Еще у 40% их сумма сопоставима с месячной выручкой. На вопрос «Что бы вы сделали, если бы у вас появились $250 тысяч?» треть опрошенных ответили, что раздали бы долги. На втором месте оказался вариант «Положу в банк» — видимо, не все предприниматели верят в свой бизнес. Среди «прочего» оказалось очень много различных вариантов решений: «Закуплю больших бриллиантов», «Выкуплю долю партнера», «Уеду на Карибы».

В ОСТАТКЕ

Если сопоставить все данные опроса, получится примерно следующая картина. Владелец независимого ювелирного магазина в США не ставит перед собой глобальных целей в духе создать империю магазинов или заработать миллиард. Для него магазин — не столько бизнес, сколько часть жизни. Он занимается этим, потому что привык каждый день приходить в магазин, сидеть за прилавком, общаться с покупателями. Финансы, бухучет, планирование, работа с персоналом — все это ему абсолютно чуждо и вызывает колоссальную головную боль. Куда приятнее и проще самому обслуживать клиентов, большинство из которых он хорошо знает, так как они принадлежат одному и тому же национальному или религиозному сообществу. Этот бизнес действительно держится на клановости и традициях, а не на финансовых планах.

Фото: JCK LAS VEGAS

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-2011
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 9 сентября 2011 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-3
3 – 13 декабря 2011 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
26 февраля – 9 марта 2012 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru
реклама

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
14 – 23 мая 2012 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Страховая программа «Ларец» — объективная реальность

СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» — главный страховой партнер ювелирной отрасли Российской Федерации и единственная страховая компания, которая входит в Гильдию ювелиров России. Об уникальных страховых продуктах, которые здесь разработаны для ювелиров, рассказывает первый заместитель генерального директора Алексей Харитов.

Для ювелирной отрасли страховая компания «Белокаменная» разработала три специальных страховых продукта. Во-первых — это программа «Ларец», направленная на страхование ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней, полуфабрикатов и т. д., которые находятся в торговом или производственном помещении. Эта программа предполагает также страхование оборудования, интерьера магазина или офиса. Во-вторых — программа «Ларец-Эскпо», которая предусматривает страхование выставочных коллекций. И, наконец, «Ларец-Транзит» — это программа страхования ценностей при перевозке или пересылке. Помимо этого, специально для ломбардов мы разработали специальную программу «Ларец-Ломбард».

Алексей Сергеевич Харитов

Преимущества работы с нами

Предлагая ювелирной отрасли услуги страхования, специалисты компании «Белокаменная» стараются найти для каждого клиента индивидуальный подход, ведь среди их партнеров и крупные известные предприятия, и совсем небольшие фирмы, поэтому и условия работы, а значит, и риски у них разные. Специалисты компании досконально знают все нюансы работы фирм, связанных с ювелирным бизнесом, поэтому перечисленные продукты — это наш ответ на потребности отрасли. Прежде чем выйти с программами «Ларец», «Ларец-Экспо», «Ларец-Транзит» и «Ларец-Ломбард» на рынок, мы внимательно изучали статистику и в итоге разработали предложения, которые действительно востребованы. Программы «Ларец» и «Ларец-Экспо» направлены на защиту ценностей, находящихся в помещениях. А значит, наиболее вероятные страховые риски в этих случаях — пожар либо противоправные действия третьих лиц (кражи со взломом, грабежи, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества). Программа «Ларец-Транзит» предусматривает страхование ценностей при транспортировке. В этом случае ответственность СК «Белокаменная» начинается с момента принятия ценностей под расписку перевозчиком в пункте отправления, продолжается в течение всей перевозки (включая погрузку, выгрузку перегрузку и перевалку, а также транзитное хранение) и заканчивается в момент передачи ценностей под расписку получателю в пункте назначения.

В первых двух случаях договор страхования заключается на определенный срок, как правило, на год, но в зависимости от потребностей и возможностей клиента возможны вариации в большую или меньшую сторону. В случае действия программы «Ларец-Транзит» срок действия договора определяется периодом нахождения ценностей в пути.

Работать с компанией СК «Белокаменная» удобно и выгодно: потенциальный клиент сразу может подсчитать, во сколько ему обойдется страхование. Кроме того, специалисты компании всегда идут навстречу клиенту и готовы предоставить скидки, рассрочку платежа, потому что в «Белокаменной» уверены: истинное искусство страховщика состоит в том, чтобы сэкономить деньги клиента и сосредоточить усилия не на выдумывании мифических рисков, а на создании дифференцированного страхового пакета, в котором будут учтены индивидуальные особенности конкретной компании.

Наша география

Конечно, это вся Россия. Причем чем больше в том или ином регионе ювелирных предприятий, тем больше в нем и наших клиентов. Сегодня на первом месте Центральная часть, Северо-Западный регион, Урал. И база клиентов постоянно расширяется. В связи с этим хотелось бы отметить,

что сегодня на компанию работает ее безупречная репутация: большинство новых клиентов приходят по рекомендациям тех, кто уже воспользовался услугами «Белокаменной» и остался доволен результатами. Но СК «Белокаменная» работает не только на российском рынке, она предлагает ювелирам страхование коллекций, которые участвуют в зарубежных выставках, а также страхует ценности, которые вывозятся за границу или, напротив, ввозятся в нашу страну.

Программа «Ларец»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на год (%)
до 1 000 000	0,26
1 000 000 – 5 000 000	0,24
5 000 000 – 10 000 000	0,22
10 000 000 – 20 000 000	0,20
20 000 000 – 30 000 000	0,19
30 000 000 – 50 000 000	0,18
50 000 000 – 100 000 000	0,17
100 000 000 – 300 000 000	0,16
более 300 000 000	0,15

Программа «Ларец-ЭКСПО»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на время проведения выставки (%)
до 1 000 000	0,1
1 000 000 – 5 000 000	0,09
5 000 000 – 10 000 000	0,08
10 000 000 – 20 000 000	0,07
20 000 000 – 30 000 000	0,06
30 000 000 – 50 000 000	0,055
более 50 000 000	0,05

Программа «Ларец- Транзит»

Отправка/ перевозка	Страховой тариф (%)
Операторами почтовой связи	0,17 – 0,55
С охраной и использованием спецтехники	0,12 – 0,50

О СТРАХОВАНИИ ЛОМБАРДОВ — ОТДЕЛЬНОЙ СТРОКОЙ

Рассказывает Валерий Иванович Баранов, заместитель директора Центра страховых продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

В последнее время все больше начинающих (да и опытных предпринимателей) хотят открыть ломбард. Каждый год количество ломбардов в России увеличивается на 20–25%. В настоящий момент это достаточно прибыльный бизнес, имеющий небольшой период окупаемости.

По данным Лиги ломбардов, всего в Москве не более 500–600 активно работающих ломбардов. Но реально занимаются этим бизнесом примерно 250 фирм. 80% из них — это частные ломбарды: 35% — частные одиночные ломбарды и 45% — частные сетевые ломбарды, потеснившие государственную сеть «Мосгорломбард».

Подавляющая часть ломбардов специализируется на работе с ювелирными изделиями и бриллиантами. Под залог ювелирных изделий ломбарды выдают кредиты в размере 90–95% от их оценочной стоимости. В первую очередь ценятся вес и проба драгоценного металла, далее — вес и качество бриллиантов.

Основные риски этого бизнеса связаны с приемом и хранением сдаваемого имущества. Особенно много проблем возникает с ювелирными изделиями. Кроме весьма понятных рисков ограбления и пожара одна из актуальных проблем — ворованное золото. Определить криминальное происхождение «ювелирки» сложно, поэтому любая вещь принимается в залог. При конфискации ворованного золота затраты ломбарда никак не возмещаются.

Первой обязанностью ломбарда, согласно федеральному законодательству является страхование предмета залога, и именно об этом аспекте хочу поговорить подробнее.

Существуют две модели построения ломбардов, работающих с ювелирными изделиями.

К первой относятся кредитные учреждения, ориентированные на доход, получаемый за счет выдачи населению кредитов. Вторую модель представляют ломбарды — подразделения фирм, специализирующихся на производстве, торговле или ремонте ювелирных изделий. Для них выдача кредитов является лишь одним из побочных направлений деятельности фирмы. В данном случае невыкупленное (невостребованное) имущество рассматривается как будущее «сырье» для производства или ремонта ювелирных изделий.

Как первые, так и вторые ломбарды подвержены рискам утраты принятого на хранение имущества. Причины могут быть разные — как криминальные (грабеж, кража с взломом, разбой, поджог), так и некриминальные (элементарный пожар от короткого замыкания в проводке). Кроме того, при конфискации имущества, оказавшегося в ломбарде, а как было изложено выше, «определить криминальное происхождение „ювелирки“ сложно», ломбард несет прямые потери.

При разработке страховой программы «Ларец-Ломбард» мы постарались учесть все стороны работы ломбардов и, как говорится, «прикрыть все тылы».

Что же такое программа «Ларец-Ломбард»? Страхование криминальных рисков и риска «Пожар» происходит по классической программе «Ларец», и поскольку читатели журнала знают об этой программе, не будем вдаваться в подробности. Напомним лишь, что страховые тарифы минимальны, а схема работы программы четко отлажена — практически автоматизирована.

Валерий Иванович Баранов

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,26
1 000 000–5 000 000	0,24
5 000 000–10 000 000	0,22
10 000 000–20 000 000	0,20
20 000 000–30 000 000	0,19
30 000 000–50 000 000	0,18
50 000 000–100 000 000	0,17
100 000 000–300 000 000	0,16
Более 300 000 000	0,15

В дополнение к классическому страхованию «Ларец-Ломбард» предлагает страхование от изъятия имущества в процессе выемки и, соответственно, возмещение ломбарду недополученной прибыли.

Страховое возмещение определяется в размере:

- суммы займа, выданного под залог, процентов за пользование займом, определяемых на момент наступления страхового случая, вознаграждения за хранение предмета залога.

Выплата страхового возмещения производится на основании следующих документов:

- письменного заявления Страхователя о наступлении страхового события;
- копии залогового билета и/или сохранной квитанции, и/или договора комиссии и т. п.;
- документов, подтверждающих размер ущерба с прилагаемой описью изъятого имущества;
- документов из соответствующих государственных органов.

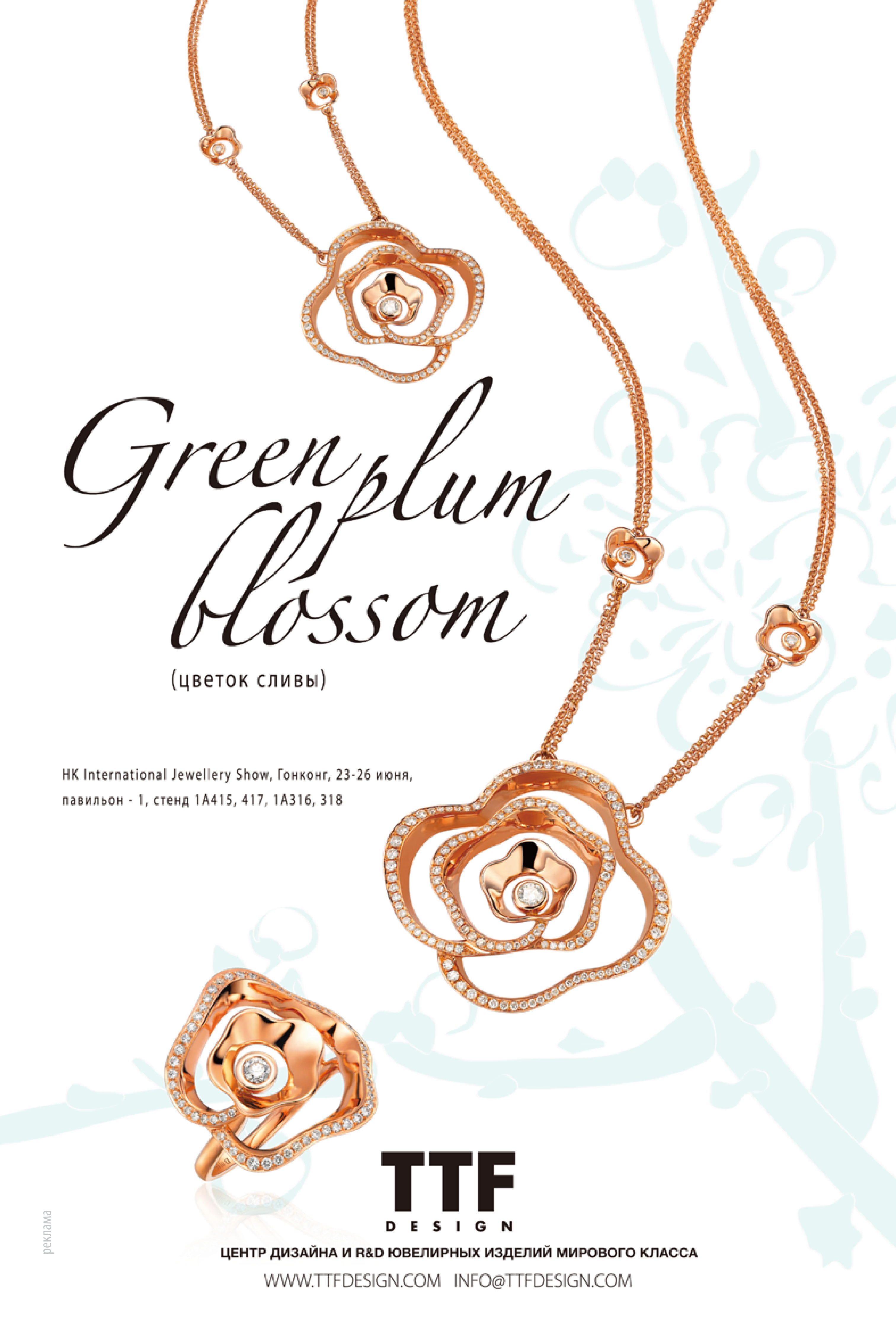
Тарифная ставка по страхованию от изъятия имущества в процессе выемки — от 0,4%.

Специальная тарифная программа «Ларец-Ломбард» по страхованию магазинов/ломбардов

СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» предлагает Вам новую программу по страхованию: ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней и иного имущества, находящегося в магазине/ломбарде; торгового оборудования; интерьера магазина/офиса.

Страховые риски: пожар.; противоправные действия третьих лиц (кража со взломом, грабеж, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества); изъятие имущества в процессе выемки.

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,66
1 000 000–5 000 000	0,64
5 000 000–10 000 000	0,62
10 000 000–20 000 000	0,60
20 000 000–30 000 000	0,59
30 000 000–50 000 000	0,58
50 000 000–100 000 000	0,57
100 000 000–300 000 000	0,56
Более 300 000 000	0,55


Green plum blossom
(цветок сливы)
HK International Jewellery Show, Гонконг, 23-26 июня,
павильон - 1, стенд 1A415, 417, 1A316, 318
TTF
DESIGN
ЦЕНТР ДИЗАЙНА И R&D ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИРОВОГО КЛАССА
WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM
реклама

Отражение весны

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ НОВИНКИ КОЛЛЕКЦИЙ КОМПАНИИ WADDY JEWELLERY GROUP

Коллекция Lilyan. «Отражение весны». Кулон и кольцо (белые бриллианты, 18-каратное белое и розовое золото)

Коллекция Lilyan. «Отражение весны». Серьги и кольцо (белые бриллианты, 18-каратное белое и розовое золото)

Коллекция In'nato. Подвески (белые бриллианты, 18-каратное желтое золото)

Коллекция Lilyan. «Отражение весны». Серьги и кольцо (белые бриллианты, 18-каратное белое и розовое золото)

Основанная в 1988 году Waddy стала ведущим поставщиком высококачественных ювелирных изделий. Компания поставляет свои изделия в Европу, США, Ближний Восток, Гонконг и другие части Юго-Восточной Азии. Ежегодный выпуск составляет 100 000 ювелирных изделий.

Коллекции компании не могут не вдохновлять истинных ценителей ювелирного искусства.

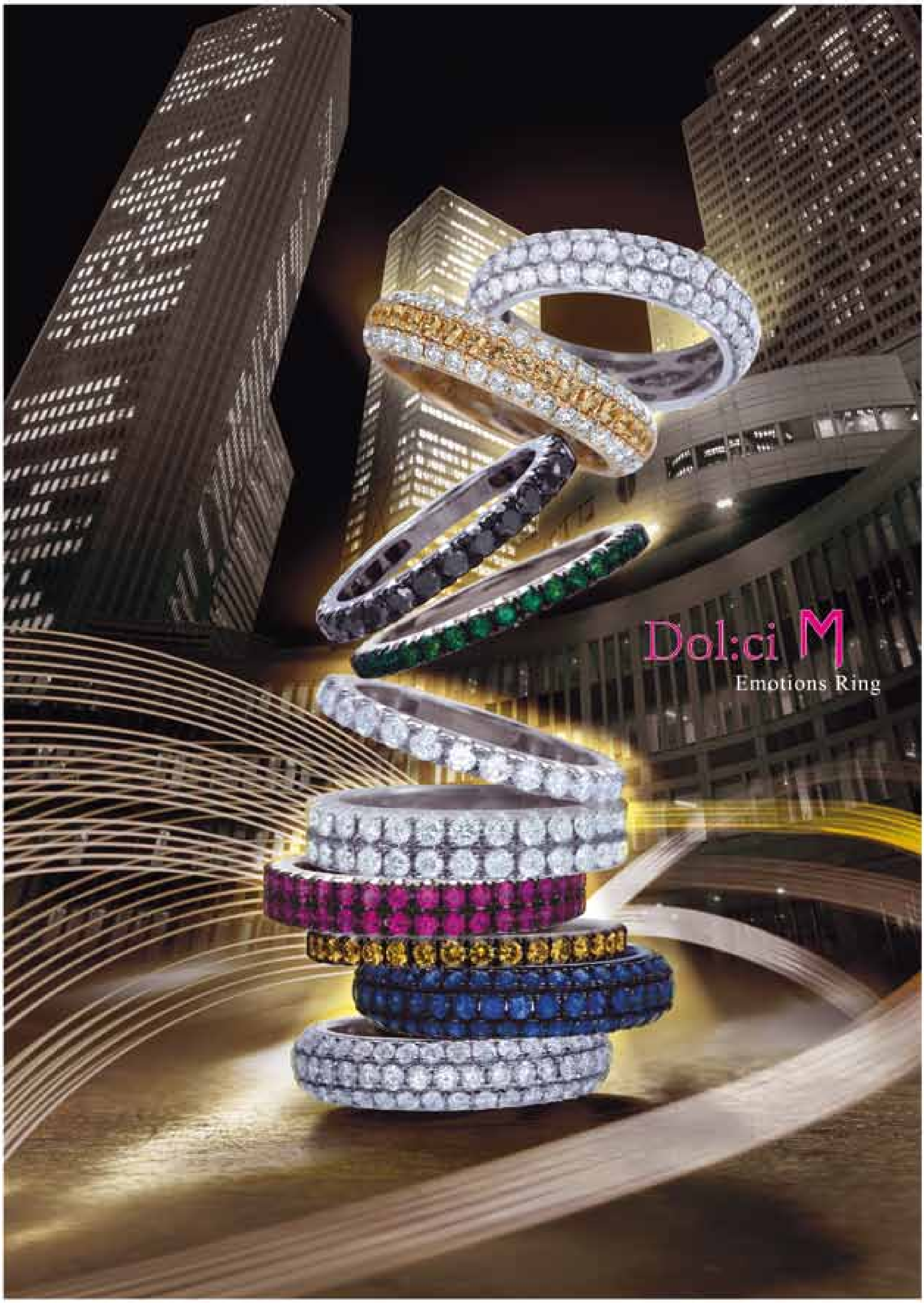
В течение двух десятилетий главным для Waddy было и остается предоставление покупателям только модного ассортимента, а также высокий уровень обслуживания.

Команда компании стремится удовлетворить своих клиентов современными коллекциями, высоким качеством и гибкой ценой, а также готова развиваться совместно с партнерами в области производства, продаж и маркетинга с целью поддержания их продаж.

Главная цель компании — стать всемирно известным брендом и завоевать любовь настоящих ценителей ювелирных изделий всех поколений.

Компания поддерживает хорошие отношения со своими партнерами. На сегодняшний день ее офисы работают в Гонконге, Китае и США. Головной офис находится в Гонконге. Он включает в себя 11 конференц-залов и просторный выставочный зал, обустроенный для радушных приемов международных клиентов. В этом зале всегда представлены новейшие коллекции компании Waddy.

Компания WADDY JEWELLERY GROUP — признанный поставщик ювелирных изделий по всему миру будет рада сотрудничеству с российскими компаниями.



VicenzaOro Charm
Pavilion H, 5143

JCK Las Vegas
HK Pavilion, B4303

HK Show (June)
Premier Pavilion, 1D101

JANY Summer Show
Booth no. 3432, 3434

Waddy

Waddy Jewellery Group
www.waddyjew.com

реклама

Фото: Justin Lukcarelli

Обручальное кольцо – не простое украшение

Вы в курсе, что первые упоминания о том, что жених и невеста в знак любви и верности обменялись обручальными кольцами, относятся к Древнему Египту, к 2200 году до нашей эры? Вы видели, КАКОЕ кольцо надел совсем недавно (не без видимых усилий и решительности!) на пальчик Кейт Миддлтон под прицелами телекамер всего мира принц Уильям? Это ли не повод поговорить о том, каким вообще должно быть обручальное кольцо?..

PLATINUM

Cartier

Конечно, для изготовления обручальных колец могут быть использованы самые разные драгоценные и полудрагоценные металлы, но невесты и женихи традиционно предпочитают, чтобы они были сделаны из золота, платины или серебра. Впрочем, женихи сегодня могут предпочесть и другие варианты. Например, такую экзотику, как кольцо из углеродного волокна или даже нержавеющей стали. Это в их глазах придает необходимому свадебному атрибуту гламурный, уникальный и современный вид. А выгравировать на нем имя невесты или дату свадьбы можно, из чего бы кольцо ни было сделано.

Boucheron

De Beers

Ну хорошо. Если определились с металлом, пора подумать: кольцо — с камнями или без камней? Конечно, бриллианты существенно добавят стоимости кольцу, но ведь можно начать с простых и скромных колец, обновляя их в каждую важную годовщину свадьбы!

Если вы все же решили, что кольцо должно быть непременно с камнем (или камнями), то при выборе помните, что вы, скорее всего, будете носить обручальное кольцо повседневно и всю оставшуюся жизнь. Значит, придется учесть: мягкие камни могут быть красивыми, но они не всегда долговечны, выносливы. Специалисты единодушно советуют все же ограничить выбор самыми твердыми из драгоценных камней — бриллиантами, сапфирами и рубинами.

Niessing

Niessing

Harry Winston

Damiani

Graff

Garrard

Chopard

Van Cleef & Arpels

Теперь — стиль обручального кольца. Тут один совет: следуйте своей интуиции, выбирая его вид и дизайн. Спросите себя, удобно ли будет его носить каждый день и всю жизнь. Ответьте честно, какая одежда в большей степени заполняет ваш шкаф — классическая, современная или случайная? Хорошо бы обручальному кольцу соответствовать вашему виду и образу жизни!

В ювелирном мире достаточно хорошо известны имена компаний, изготавливающих эти «символы вечной любви и верности». И потому перед покупкой непременно обратитесь за консультацией и советом к ювелирам с хорошей репутацией, посмотрите их работы, каталоги, задайте вопросы. А мы предлагаем вам ознакомиться с самыми последними коллекциями свадебных и помолвочных колец, созданных всемирно известными ювелирными брендами.

Tiffany & Co

Piaget

Asprey

Chaumet

Кстати, традиционная, простая свадебная полоска драгоценного металла останется модной еще долгие-долгие годы. Если же это слишком просто для вас, рассмотрите другие варианты. Хотите еще ярче? Выбор огромен! От антикварных и винтажных произведений искусства до... В конечном счете, выбирая обручальное кольцо, вы стараетесь выразить то, что вы чувствуете, чем вы живете. Говорят, одна пара пожелала недавно сделать обручальные кольца на заказ, чтобы они напоминали... велосипед. Что ж, это их стиль! Они любят друг друга и велосипед. На самом деле на вопрос о стиле нет ответа: «Этот — плохой!» Есть ответ: «Этот тебе подходит больше».

Mikimoto

Bulgari

Евгения Рассолова

Минимализм в ювелирном дизайне

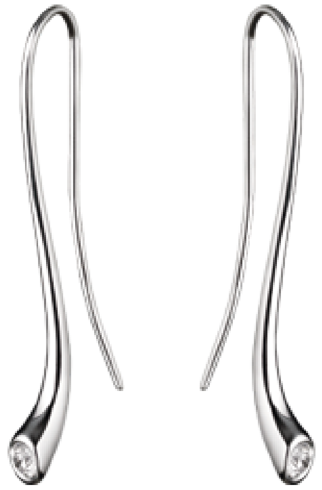
Прошли те времена, когда ювелиры относились к минимализму свысока. Сегодня минималистские линии украшений существуют почти у каждого ювелирного дома. Владелец и креативный директор Damiani Джордже Дамиани открыто признается: «Мы имеем дело с предметами очень маленького размера, и для того чтобы выразить свою идею, у нас иногда просто физически мало места, вот и приходится упрощать свой язык до предела!»

6 карат
международный бизнес•центр

Вслед за титулованными ювелирными грандами, заслужившими признание не одного поколения капризной публики, ведущие итальянские дома мод (Hermes, Gucci, Emporio Armani, D&G, Versaci, Calvin Klein и другие) провозгласили философией своих украшений именно драгоценный минимализм. Пьер Арди, возглавляющий с 2001 года ювелирный департамент Hermes, неоднократно заявлял об абсурдности производства помпезных бриллиантовых колье, многоярусных серег-люстр или грандиозных диадем. Поэтому изначально концепция Hermes основывалась не на традиционном понимании ювелирного изделия как самостоятельного произведения искусства, а на отношении к украшению как к драгоценному аксессуару, дополняющему костюм благородному штриху. Данная позиция оправдывалась с технологической, а значит, и с коммерческой точки зрения, поскольку простота и лаконичность форм, минимальная работа с камнями не требовала специальных навыков и знаний.

«Я подумал, что мы должны делать стопроцентно простые вещи. Нулевые вещи. Ничего лишнего. Красота не в деталях, а в заданной общей форме. Никаких огромных камней, никаких сложных, пе-

Евгения Рассолова, руководитель проекта Школы ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат», преподаватель МГТУ им. А. Н. Косыгина (специальность «Художественное проектирование ювелирных изделий»)



Georg Jensen (Дания). Торжество простых форм и царство бессюжетности

Georg Jensen VS Emporio Armani

Lapponia Jewelry (Финляндия)

Gucci

Gucci

Versaci

Минималистские украшения домов мод (Imporio Armani, Versaci, Gucci, Hermes)

регруженных, хитрых конструкций. Никаких изысканных композиций. Словом, ничего такого, что могло бы напомнить о традиционном французском ювелирном украшении, богатом и сложном предмете», — поясняет Пьер Арди*.

Для датского Ювелирного дома Georg Jensen минимализм не просто стиль украшений, а целая система отношения к жизни, поскольку скандинавский минимализм является полной противоположностью итальянского. По мнению Екатерины Сисфонтес, известного в ювелирной среде шведского дизайнера, сдержанность и лаконичность форм и цветовых решений обусловлена влиянием идей протестантства — основной религии скандинавских стран — на формирование предметной культуры в целом. «Италию можно назвать женщиной в искусстве. У нас же более мужской подход к формотворчеству», — поясняет Екатерина.

В отличие от жизнерадостных и эмоциональных итальянцев, холодные сердца скандинавов рождают более сдержанные, плавные формы. Торжество чистых линий и царство бессюжетности, редкие акценты полудрагоценных камней и бриллиантов являются характерными чертами скандинавского минимализма в ювелирном дизайне. При этом столкновение различных фактур холодных оттенков серебра, излюбленного материала скандинавских ювелиров, только усиливает аутентичность всего образа украшений.

Необходимо отметить, что, несмотря на схожесть климатических условий, в России декоративно-прикладное искусство ушло в большую орнаментальность и дробность форм под влиянием православной эстетики. В результате возник дефицит знаний в области промышленного проектирования ювелирных изделий на основе стиля минимализм.

*Истомина Е. Простая композиция. Пьер Арди, ювелир Hermes//Коммерсантъ Стиль. 2011. Март. С. 36.

Школа ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат» продолжает налаживать международные контакты и знакомить российских специалистов с опытом зарубежных коллег. 8–9 июня 2011 года в Москве состоятся семинар и мастер-класс дизайнера ювелирных украшений из Швеции, преподавателя Академии прикладных искусств (Стокгольм) Екатерины Сисфонтес. Многолетний опыт по реализации ювелирных проектов в условиях промышленного производства помог Екатерине Сисфонтес стать широко востребованным специалистом среди скандинавских дизайнеров. Как яркий представитель стиля минимализм она неоднократно удостаивалась чести выставлять свои работы и на выставках дизайна в Японии, Великобритании, Дании, США, Швеции и России. Широкую известность среди дизайнеров ювелирных украшений Екатерине принесло сотрудничество с Музеем современного искусства в Нью-Йорке, Британской Академией искусств, Шведским музеем современного искусства и Шведским национальным музеем. Специально для российских специалистов Екатерина Сисфонтес подготовила обширную программу «Проектирование украшений в стиле минимализм».

Семинар 8 июня 2011 г.

1. Зарождение и развитие стиля минимализм в дизайне.
2. Знаковые бренды мировых концепций минимализма: итальянский минимализм; японский минимализм; американский минимализм; скандинавский минимализм.
3. Выявление и анализ характерных признаков стиля минимализм: форма; фактуры; виды декора; цветовая палитра.
4. Основные композиционные приемы (ритмы, модульная система и т. д.).
5. Особенности конструктивного решения ювелирных изделий (вопросы эргономики, кинематики и т. д.);
6. Современные материалы, используемые при создании украшений в условиях промышленности. Формообразование на основе новейших способов обработки материалов.

Мастер-класс 9 июня 2011 г.

1. Екатерина Сисфонтес о становлении собственного стиля на основе концепции скандинавского минимализма. Демонстрация основных этапов художественного проектирования авторских и промышленных коллекций.
2. Работа участников мастер-класса над воплощением собственных концепций и проектирование ювелирных коллекций в стиле минимализм. Создание коллекций по предложенным автором мастер-класса темам:

— Детская игра.
— Механика.
— Буквы и цифры.

Для эффективной работы участникам курса будет предоставлено методическое пособие, составленное Екатериной Сисфонтес. В заключение мастер-класса состоится презентация проектов ювелирных коллекций по желанию участников.

Евгения Рассолова, Бизнесс-центр «6 карат»

Москва — Стокгольм

Дизайнер ювелирных изделий из Швеции русского происхождения Екатерина Сисфонтес, основатель брендов SisKa design и Sisfontes Design утверждает: «Минимализм — это чувство юмора, эффективность при минимуме средств и вопросительный знак в каждой работе».

Москва, 15 мая 2011 г. 01:00 — Стокгольм, 14 мая 2011 г. 23:00

Е. Р.: Екатерина, поздравляю Вас с открытием вернисажа Stalker, которое состоялось сегодня в стокгольмской галерее искусств Edsvikevs Konsthall! Мы благодарны Вам за то, что, несмотря на большую занятость, Вы нашли время дать интервью «Русскому Ювелиру».
Италия, Япония, Великобритания, Дания, США, Швеция и, наконец, Россия. В июне этого года в Москве стартует новый проект Школы ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат», автором которого являетесь Вы, Екатерина.
Е. С.: Спасибо Вам за неожиданную возможность приехать и поделиться знаниями о ювелирном минимализме в Россию.

Е. Р.: Тема минимализма как художественного стиля в ювелирном искусстве еще остается в какой-то степени загадкой для российских дизайнеров. И мы не случайно обратились к Вам как яркому к представителю скандинавского ювелирного дизайна. Какова же, по Вашему мнению, формула минимализма?
Е. С.: Я считаю, что минимализм — это своего рода чувство юмора, эффективность при минимуме средств и вопросительный знак в каждой работе!

Е. Р.: Екатерина, каждая ваша ювелирная коллекция уникальна по пластике, используемым материалам и способам их обработки. Как Вам удается достичь такого разнообразия, оставаясь в строгих рамках минимализма, столь ограниченного в выборе выразительных средств стиля?
Е. С.: Если рассматривать коллекцию Timeless, здесь я немного отошла от минимализма — один сплошной символизм. Для меня время — это пространство, четвертое измерение. И мне кажется, что часовые механизмы — это тема, которая будет волновать меня всегда.

Екатерина Сисфонтес дает интервью «Русскому Ювелиру» из собственной мастерской в Стокгольме

Е. Р.: Я знаю, что Вы преподаете в Академии прикладных искусств Стокгольма.
Е. С.: Да, совершенно верно! Сейчас у меня четыре ученика, которые не перестают радовать своими достижениями. Совсем недавно одна из моих учениц Amanda R lantz стала самой молодой участницей главного скандинавского конкурса ювелирного дизайна, пройдя отбор строго жюри.

Стиль, в котором мы сейчас с учениками работаем, я называю лаконизмом. Минимализм — это работа с формой, пластикой, фактурами и цветом. Лаконизм же предполагает помимо всего этого наличие смысловой нагрузки на каждое изделие. Я считаю, что в украшении помимо наличия эстетической привлекательности должны раскрываться проблемы современного общества.

Е. Р.: Екатерина, будем ждать Вас с нетерпением в российской столице. Успехов Вам и Вашим ученикам в творчестве!
Е. С.: До скорой встречи!

Екатерина Сисфонтес. Коллекция Timeless

Екатерина Сисфонтес.
Коллекция Timeless

Екатерина Сисфонтес.
Коллекция Simple Magic

Amanda R lantz

Екатерина Сисфонтес.
Коллекция indiKATEd

Екатерина Сисфонтес.
Коллекция Simple Magic

Юлия Агалюлина

Юлия Агалюлина, РосЮвелирПром

Тайна цвета

На пороге лето! Солнечный свет помогает природе представить нашему взору все великолепие ее палитры — ярчайшие краски природы заиграют по-новому. К этим краскам добавятся и цвета наших ювелирных украшений. Поэтому именно летом в новые ювелирные коллекции добавляют яркие камни, цветные эмали — они прекрасно дополняют наши летние наряды наряду с пестрыми лентами и разноцветными платками. Роль цвета в ювелирном искусстве очень велика, как и в любом другом произведении прикладного искусства. Целый ряд ювелирных брендов выстраивает свои коллекции, основываясь исключительно на цветовых композициях.

У всех людей абсолютно разное восприятие цвета: кому-то близки холодные гаммы, кому-то теплые. Но мода и сезон постоянно меняют окружающие палитры и вдохновляют нас на поиск новых цветовых сочетаний.

При создании ювелирного изделия профессиональные художники помимо цветового чутья оперируют известными законами колористики. Многие живописцы проводили глубокие исследования, благодаря которым цветовая гармония может не только основываться на личном восприятии, но и быть вполне объективной.

Одним из крупнейших исследователей цвета в искусстве являлся швейцарский художник Иоханнес Иттен (1888—1967). Он говорил, что есть два пути для создания шедевров — если вы, не зная законов цвета, способны создавать шедевры, то ваш путь заключается в этом незнании, но если это не так, то необходимо изучать законы колористики.

В системе Иттена используется двенадцатичастный цветовой круг (рис. 1), который лежит в основе его методики при определении цветового созвучия, гармонии. Цветовым созвучием называется состояние,

Рис. 1

Анна Терещенкова

Рис. 3.
Ювелирная компания
ООО «АТОМОВ»

Анна Терещенкова

Рис. 8.
AMOVA jewelry

Рис. 2. Анна Терещенкова

Рис. 6. Анна Терещенкова

Анна Терещенкова

AMOVA jewelry

Юлия Агалюлина, РосЮвелирПром

Владимир Свердлов, Александра Траубе

Анна Терещенкова

Анна Терещенкова

Анна Терещенкова

Рис. 5. AMOVA jewelry

Владимир Свердлов, Александра Траубе

Рис. 4. Ювелирный дом Sasonko

Рис. 7. Ювелирный дом Sasonko

Ювелирная компания ООО «АТОМОВ»

в котором присутствуют целостность и многообразие при наиболее сильном воздействии цвета. Два диаметрально противоположных цвета в двенадцатичастном круге являются дополнительными и образуют такое созвучие. Наиболее яркие из них синий и оранжевый, красный и зеленый, желтый и фиолетовый. Так, художник Анна Терещенкова в своей коллекции использовала приглушенные тона винтажно розового и зелено-коричневого (рис. 2).

Созвучие из трех цветов образует в круге равносторонний или равнобедренный треугольник. Такое трезвучие из изумрудно-зеленого, сливово-фиолетового и нежно-желтого цвета сливается в эмоциональном кольце ювелирной компании «АТОМОВ» (рис. 3). Созвучия из четырех или шести цветов образует квадрат, прямоугольник или шестиугольник, вписанный в круг. Сложные сочетания цветов: лилово-фиалковый, медово-оранжевый, селадоновый и лазурный — соединились в серьгах ювелирного дома Sasonko (рис. 4). В этом украшении идет игра наслоения прозрачных цветных камней, которые при каждом движении меняют свой оттенок. Многоцветное созвучие можно представить также и опаковыми эмалями. Например, в коллекции AMOVA jewelry эмали демонстрируют богатое смешение красок, как на палитре живописца (рис. 5).

Большое значение в восприятии имеют цветовые контрасты, которых по системе И. Иттена всего семь. Первый, контраст цветовых сопоставлений, — это контраст чистых цветов в их максимальной насыщенности, такой контраст создает впечатление пестроты и силы. Он представлен выразительным алым и бирюзово-синим в эклектическом кулоне художника Анны Терещенковой (рис. 6). Второй — контраст светлого и темного, как день и ночь, присутствует в каждом цвете. Его легко увидеть на тоновых градиентах. От светло-зеленой к темно-зеленой горячей эмали идет градация в отлично выполненной броши ювелирного дома Sasonko (рис. 7). В этой броши красота не только цвета, но и идеальных пропорций. Третьим контрастом холодного и теплого окрашены извилистые формы коллекции AMOVA jewelry (рис. 8).

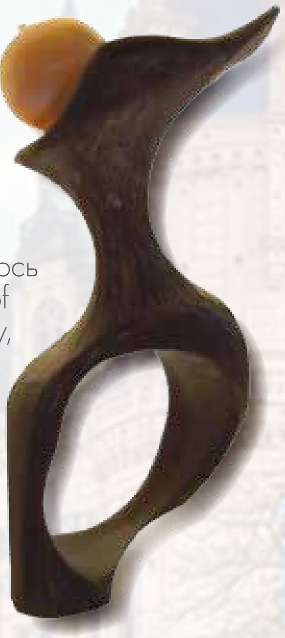
Существуют также контраст дополнительных цветов, цветового насыщения, распространения, симультанный контраст (явление, при котором наш глаз при восприятии какого-либо цвета самостоятельно порождает дополнительный, который в данный момент отсутствует как таковой) и множество известных правил, которые помогают и разнообразят работу с цветом. «Самым важным здесь является общая тональность в целом, затем расположение каждого цвета по отношению к другому, их движение, яркость, светлота или, наоборот, приглушенность, пропорциональность, структура цветового построения» (И. Иттен).

Свободное владение цветом основывается на аналитическом наблюдении окружающего мира и собственных впечатлениях. Цвета в украшениях отражают восход солнца, окончание ночи, настроение сегодняшнего дня утром и вечером, они могут быть городскими асфальтовыми или яркого цветения лугов, быть акцентом или дополнить образ.

Галина Габриэль, кандидат искусствоведения

Первый международный конкурс на приз Марио Пинтона

Итальянский город Падуя известен всему миру прежде всего своими архитектурными шедеврами эпохи Треченто, росписями Джотто, Менабуе, скульптурой Гуаренто де Арпа. Но для ювелиров Падуя является и Меккой современного авангардного ювелирного творчества. Это направление родилось и сформировалось в Падуанском Институте Искусств (The P. Selvetico Institute of Art) в конце 1950–1960-х гг., во многом благодаря художнику Марио Пинтону, основавшему в этом учебном заведении Школу ювелирного искусства. Она знаменита не только в Италии, но и во всем мире и не раз подтверждала свою репутацию школы-новатора значительными экспериментальными выставками, в том числе экспозицией в Палаццо дела Реджионе в 2008 г., где тогда выставились многие ведущие итальянские ювелиры, так или иначе связанные с этой школой: Марио Пинтон, Джанпаоло Бабетто, Франческо Паван, Стефано Маркетти, Мария Роза Францин и другие.



Франческа Канапа. Кольцо «Посвящение Гуаренто». Искуственный камень кориан, серебро, речной жемчуг. Италия, Мирано

В этом году в Падуе состоялось очередное значимое событие в области современного ювелирного искусства: 13 мая в Оратории Св. Рока (Oratorio Di San Rocco), одном из архитектурных шедевров города, состоялось открытие ювелирной выставки и Первого международного конкурса на приз Марио Пинтона со сложным и интригующим девизом: «Замки, миниатюры, астрология и алхимия. Город Падуя времен Каррары в современном ювелирном искусстве». Девиз этот очевидно включал в концепцию конкурса образ Падуи эпохи ее расцвета в XIV веке, когда здесь правил мощный клан семейства Каррары. Город был тогда одним из самых процветающих в Италии, здесь работали ведущие итальянские архитекторы и художники, жил Петрарка. Их наследие и должно было вдохновлять современных ювелиров на эксперименты в ювелирном творчестве. Победившая работа по условиям конкурса должна остаться в Падуе и будет включена в постоянную экспозицию городского музея.

В конкурсе приняли участие 60 художников со всего мира, продемонстрировавших самые разнообразные, иногда достаточно традиционные, но порой и неожиданные, интересные подходы в интерпретации предложенных тем. Кто-то откровенно обращался к архитектурному наследию Падуи, используя в работах детали конкретных памятников — Oratorio Di San Rocco, Palazzo della Ragione... Многие вдохновлялись жемчужиной Падуи — росписями Джотто ди Бондоне

Джорд Доблер. Брошь «Падуя Каррары». Серебро, мрамор, синтетическая шпинель. Германия, Берлин

Эльвиро ди Мео и Антонио Розетти. Подвеска. Латунь, гранаты, кожа. Италия, Неаполь

Анна Форнари. Колье «Динамика».
Золото, серебро, резина, смальта. Италия, Перуджиа

Барбара Пагани.
Брошь «Камин Каррары».
Золото, серебро.
Италия, Рим

Роберт Байнс.
Браслет «Бюро находок».
Серебро, пластик.
Австралия, Мельбурн

Арата Фучи.
Кольцо «Дикий цветок».
Серебро, золото, палладий, серебряное напыление.
Италия, Флоренция

Мари Ишикава.
Брошь «Параллельные миры».
Серебро, жемчуг.
Монако

Андреан Блумар.
Брошь. Фреска, золото 750, смальта.
Италия, Рим

Джоржио Чекетто.
Ожерелье.
Серебро, медь, никель.
Италия, Падуя

Фаусто Мария Франчи.
Брошь «Посвящение Гуаренто».
Серебро, золото красное и белое, медь, сталь.
Италия, Рим

Хельфрид Кодр.
Кольцо «Сан-Пеладжио Карраре».
Золото, серебро, лязис-лазурь.
Австрия, Вена

Анна Мария Занелла.
Брошь «Ангел ди Пьове».
Золото, серебро, стекло.
Италия, Падуя

Биата Локманн.
Кольцо Каррары.
Золото, смальта, железо.
Франция, Латур-де-Франс

в капелле Скровеньи (Капелла дель Арена), колыбели живописи итальянского Возрождения, или фантастическими монументальными фресками Густо де Менабуе в городском Баптистерии, скульптурой и живописью малоизвестного, но замечательного живописца и скульптора Гуаренто де Арпа. В броши Джоржа Доблера, например, образ падуанской архитектуры представлен не только силуэтом конкретного памятника, но и символикой материалов — мрамором и шпинелью, отсылающей нас к алхимическим средневековым опытам, поскольку в те времена шпинель относили к загадочным карбункулам. Идея ожерелья Джоржио Чекетто из серебра, меди и никеля, возможно, подсказана остатками мощных оборонительных стен Падуи и знаменитой башней Торлонга, фресками Менабуе, а брошь Анны Марии Занелла и кольцо Франческо Канапа предлагают изысканную современную интерпретацию знаменитого «Небесного Ангела» Гуаренто де Арпа. Весьма изящно интерпретировала тему фресок Джотто Роберта Бернаби в броши из белого золота с россыпью золотых звезд на синем «джоттовском» фоне эмали. Один из самых именитых итальянских художников-ювелиров Бруно Мартинацци в ожерелье «Золотая ветвь» вдохновляется поэзией Петрарки, проведшего в Падуе долгие годы изгнания. Анти Брауер в броши «Колесо от повозки» изображает колесо с герба семейства

ООО ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
ПЛАТИНА
WWW.PLATINA-KOSTROMA.RU

Продажа и изготовление
КАРАБИНОВ И ЦЕПЕЙ
из сырья заказчиков

Европейское качество
Российского производителя

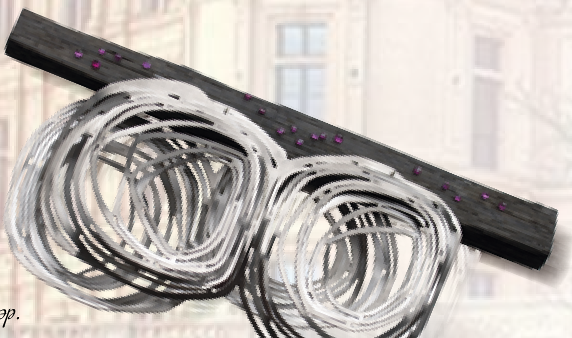
Россия, Костромская область, п. Красное-на-Волге,
ул.Окружная д.8 тел./факс: (49432) 3-10-12, 3-10-10
г.Москва, ул.Большая Почтовая д.18
тел./факс: (495) 632-26-83, 632-27-04
e-mail: Plat@kosnet.ru, platina_sales@kosnet.ru

реклама

Бруно Мартинацци.
Ожерелье «Золотая область».
Желтое, розовое и белое золото.
Италия, Турин

Альберто Зорци.
Колье с подвеской «Думая о Падуе».
Италия, Падуя

Джуди Мак Кейг. Броши.
Золото, серебро, живопись, плексиглас.
Испания, Барселона

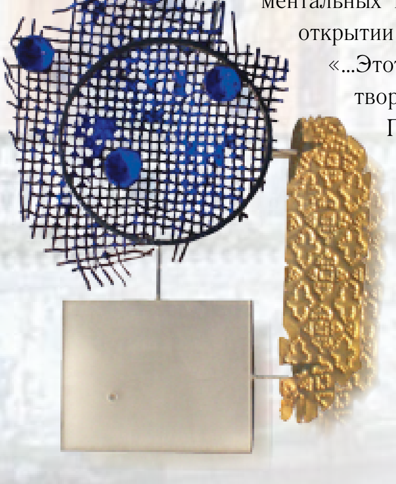


Анти Брауэр.
Брошь.
Дуб, титановая проволока, рубины.
Германия

Каррара, заставляя его двигаться, возможно, символизируя мощную движущую роль этого семейства в развитии Падуи в эпоху Треченто. Эта же идея явно вдохновляла и Роберта Байнса, когда он создавал свое архитектурно выстроенное изящное кольцо в сложно разработанной технике филиграни. Как дань памяти блестящему веку эпохи правления Каррара воспринимаются и брошь Андреана Блумара, «со следами» знаменитых падуанских фресок, брошь El Secretum Сильвии Валц, сделанной в форме миниатюрной церковной книги. Не менее выразительными кажутся и работы, где заданная организаторами тема прочитывается совсем ненавязчиво, деликатно. Это и браслет «Пересекая мосты» Байоте Эйсман, где эффектно соединились старая патина золота и яркие синие стекла — опять аллюзии на Джотто... Или еще один браслет Каролины фон Стейнрук — пример блестящего соединения новых технологий, современного дизайна и утонченности...

В целом, этот конкурс, несомненно, стал значимым событием не только для самого города, Италии, но и для всего ювелирного сообщества и прежде всего художников, работающих в новых, экспериментальных направлениях. Как отметил на его открытии министр культуры Андреа Колазио: «...Этот конкурс благодаря талантам и творчеству его участников возвращает Падуе ту значимую роль в культурной и общественной жизни, какую она играла в эпоху Треченто». Согласимся с министром и постараемся успеть посмотреть эту выставку, которая будет открыта до 17 июля.

Каролина фон Стейнрук.
Браслет «Золотой след».
Золото, серебро.
Монако



Лиса Грассиваро. Брошь «Замок Каррары».
Золото, серебро, железо, плексигласс, синий пигмент. Италия, Падуя

Все необходимые камни находятся у нас. Если они действительно вам нужны, то вы должны нам позвонить.

ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 495 778 32 74
E-ПОЧТА: INFO@GEMSBRIDGE.RU
ВЕБСАЙТ: W³.GEMSBRIDGE.RU

АДРЕС: РОССИЯ, МОСКВА, 111250,
ПРОЕЗД СЕРПА И МОЛОТА, ДОМ 6,
БИЗНЕС ЦЕНТР «РОСТЭК», ОФИС 7

GEMS BRIDGE

реклама

6 карат
международный бизнес-центр

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ «МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ» НА МАЙ — ИЮНЬ 2011 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
		МАЙ	
	23–25 мая	Бизнес-курс эффективного руководителя ювелирной компании	
	22 мая УЦ «6 карат»	Семинар-практикум «Управление системой продаж в ювелирной компании»	*Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка*
	23 мая УЦ «6 карат»	Семинар-практикум «Управление экономикой ювелирной компании»	*Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка*
	24 мая УЦ «6 карат»	Тренинг «Успешные переговоры — основа заключения эффективной сделки»	*Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка*
		ИЮНЬ	
	7–8 июня	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»	*Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам*
	8–9 июня	Семинар и мастер-класс шведского дизайнера «Проектирование украшений в стиле минимализм. Авторский и промышленный дизайн Скандинавских стран»	*Дизайнеры, ювелиры-модельеры, руководители ювелирного производства, ювелиры-индивидуалы, художники, арт-директора*
	9–10 июня	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных украшений»	*Специалисты по оптовым продажам*
	15–16 июня	Тренинг «Эффективный руководитель ювелирного предприятия» (базовые управленческие навыки)	*Владельцы, директора, администраторы и старшие продавцы магазинов*
	17 июня	Семинар «Проверка пробирного надзора: учет и документооборот на предприятиях ювелирной отрасли»	*Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний*
	22–26 июня	**XI Фестиваль «Золотое кольцо России» в г. Костроме** Мастер-класс для ювелиров и не только… «Мода и дизайн ювелирных украшений — взгляд профессионала»	*Дизайнеры, ювелиры-модельеры, руководители ювелирного производства, ювелиры-индивидуалы, художники, арт-директора*
	22–26 июня	**XI Фестиваль «Золотое кольцо России» в г. Костроме** Семинар «Специальные приемы подбора торгового персонала»	*Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом*
	28–29 июня	Семинар-практикум «Мотивация персонала ювелирных компаний»	*Владельцы, руководители, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом ювелирных компаний*

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте http://www.6carat.ru/
ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»

Получить информацию по семинарам можно по телефонам:
+ 7 (495) 744–34–64, 232–22–60, 232–33–79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru

Golden-plaza

28 апреля в Москве открылся ювелирный торговый центр Golden-plaza. Это событие стало поистине сенсацией на ювелирном рынке нашей столицы. Среди огромного числа гостей, которые пришли поздравить ЮТЦ Golden-plaza с открытием, были звезды шоу-бизнеса, успешные бизнесмены и общественные деятели.

На мероприятии были замечены Митя Фомин, Юля Ковальчук, Кирилл Андреев, Николай Лукинский, Прохор Шаляпин, Алла Довлатова, группа «Инь-Янь», Татьяна Терешина, Анастасия Крайнова и многие другие публичные личности...

Под шутливый «королевский указ» ведущие открыли праздничный концерт, в котором звезды эстрады дарили гостям свои песни, а ювелиры в ответном жесте вручали артистам роскошные подарки. В этом концерте было все — блеск эстрадных звезд, сверкание ювелирных украшений, легкий и непринужденный юмор ведущих Алексея Куличкова и Елизаветы Богоровой.

По окончании концерта учредители разрезали ленточку, и на обозрение гостей в магазине площадью 1350 кв. м были представлены украшения ведущих российских ювелирных компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, Якутии, Екатеринбурга, Костромы и других городов России, а также из США, Израиля, Армении, Гонконга, Таиланда, Италии и Германии.

Татьяна Мунтян, старший научный сотрудник музеев Кремля,
куратор выставки «Карл Фаберже и мастера камнерезного дела.
Самоцветные сокровища России»

Самоцветные сокровища России

В год 165-летнего юбилея всемирно известного ювелира Карла Густавовича Фаберже в Музеях Московского Кремля с 8 апреля по 24 июля 2011 г. проходит выставка «Карл Фаберже и мастера камнерезного дела. Самоцветные сокровища России».

Коллекции камнерезных и ювелирных произведений прославленной фирмы Карла Фаберже, его предшественников, современников и продолжателей, хранящиеся в государственных музеях Москвы и Санкт-Петербурга, известны всему миру. Между тем немало шедевров, созданных на этой фирме, находится и в других собраниях нашей необъятной страны: в Нижнем Новгороде, в Сибири и на Урале. Сотрудники Музеев Московского Кремля, проведя большую исследовательскую работу, сумели собрать и представить на выставке более четырехсот произведений российских ювелиров и камнерезов XVIII—XX столетий от Иеремии Позье и Отто Кейбеля до Карла Фаберже, Алексея Денисова-Уральского и советских мастеров, продолжавших лучшие традиции искусства ушедших веков. В ходе этих изысканий, горячо поддержанных коллегами — российскими и зарубежными музейными хранителями, исследователями и архивистами, было обнаружено немало новых, неизвестных широкой публике произведений отечественного камнерезного искусства и заново прочитаны незаслуженно забытые страницы его истории. Так, большое внимание в экспозиции уделено работавшему на Урале художнику и камнерезу Алексею Денисову-Уральскому, почти не знакомому публике Центральной России. Организаторам выставки удалось найти произведения его легендарных земляков — Василия Липина, Григория Зверева, выявить, в том числе в частных коллекциях, изделия Авенира Сумина, Карла Верфеля и показать их публике. Выставка также позволяет по-иному взглянуть на творчество выдающегося мастера Ивана Брицына, который помимо владения разными видами эмалевых техник виртуозно работал и с поделочным камнем. Вместе с произведениями русских камнерезов на выставке демонстрируются изделия Дома Cartier, сотрудничавшего в начале XX века с фирмами Карла Фаберже и Карла Верфеля, мастерами-уральцами Прокопием Овчинниковым и Алексеем Денисовым-Уральским. В уникальной экспозиции, открытой в Музеях Московского Кремля, нашли отражение богатство и разнообразие русских самоцветов, различные направления, виды и жанры ювелирного и камнерезного искусства.

Кормилица («Мамка»)
Санкт-Петербург, конец XIX – начало XX в.
Фирма К. Фаберже
Орлец, нефрит, халцедон, лямис-лазурь, обсидиан, сапфиры; резьба по камню, монтировка
Музеи Московского Кремля

Главный мастер знаменитой российской фирмы Карла Фаберже (1846—1920) Франц Петрович Бирбаум свидетельствовал в своих мемуарах, что «до 1908 г. камнерезное дело играло второстепенную роль в производстве», а предметы из «полудрагоценных сибирских и иных каменных пород» служили лишь фоном для золотых и серебряных оправ. Каменные заготовки выполнялись на предприятии Карла Верфеля в Санкт-Петербурге, приобретались у екатеринбургских кустарей или у мастеров Петергофской гранильной фабрики.

Поделочные камни были незаменимы при создании самых знаменитых произведений К. Фаберже — императорских пасхальных яиц, которые

Табакерка
Санкт-Петербург, 1826
Мастер И. Кейбель; камея – Дж. Джирометти
Агат, золото; гравировка, эмаль, канфарение
Музеи Московского Кремля

Пасхальное яйцо с моделью Александровского дворца
Подарено императором Николаем II императрице Александре Федоровне на Пасху 1908 г.
Нефрит, горный хрусталь, бриллианты, алмазы огранки «роза», рубины, золото, серебро, кость; эмаль, литье, чеканка, инкрустация золотом и драгоценными камнями, гравировка, резьба по камню, акварель, гуашь
Санкт-Петербург, 1908
Фирма К. Фаберже, мастер Г. Вигстрем
Музеи Московского Кремля

фирма изготавливала по заказу Александра III и Николая II. Из пятидесяти пасхальных шедевров, созданных в период с 1885 по 1916 г., двенадцать выполнены из поделочных камней; еще пять имеют каменные постаменты и детали, порой играющие основную роль в композиционном решении.

Самым ранним каменным пасхальным подарком, созданным в 1891 г., является шедевр, хранящийся в Музеях Московского Кремля — яйцо «Память Азова».

Пасхальные яйца фирмы К. Фаберже большей частью были посвящены важным вехам в истории страны и жизни августейшего семейства: постройке Великого Сибирского железного пути, коронации, рождению наследника престола, военным действиям. Иногда в пасхальных сувенирах находила воплощение тема любви последнего русского самодержца к своей супруге — императрице Александре Федоровне. В 1899 г. Николай подарил ей пасхальное яйцо-часы с букетом лилий, выполненное в мастерской Михаила Перхина в изысканном стиле Людовика XVI. Яйцо с букетом лилий, представляющее собой синтез часового мастерства, ювелирного, эмальерного и камнерезного искусства, являет собой настоящую оду халцедону — одному из самых любимых камней К. Фаберже.

Полупрозрачные, просвечивающие халцедоны, волнующие своими мягкими «облачными», бледными тонами, стали особенно популярны в эпоху ар-нуво, когда камни ценили не за их стоимость, а за тот декоративный эффект, которого можно было достичь. В начале прошлого века мастера фирмы широко использовали голубые, серые, сиреневые халцедоны-кабошоны для создания изысканных дамских украшений, в которых «камень монархов» бриллиант служил только дополнением и исполнял роль сверкающей тонкой оправы. Английский антиквар и исследователь творчества Карла Фаберже Кеннет Сноуман писал о широком использовании окрашенных халцедонов огранки кабошон, известных под названием «меккские камни». В книгах фирмы К. Фаберже, где зарисованы подобные изделия, светлые лунные халцедоны записаны как «мекки», так как их издавна связывали с религиозным и духовным началом. Пророк Мохаммед носил халцедон в своем перстне, и лучшие его образцы, по мнению М. И. Пыляева, добывали в Аравии. Как и халцедон, горный хрусталь является разновидностью кварца, который нашел в его чудесных прозрачных кристаллах «свою наиболее совершенную форму». В древности хрусталь считали замерзшим льдом, символом холода, царящего «на вершинах Альп, где находятся прекрасные месторождения его».

Но самым любимым минералом у камнерезов фирмы К. Фаберже был нефрит, который, по свидетельству Ф. Бирбаума, получил наибольшее применение благодаря своим качествам и внешнему виду. Разнообразный и красивый в оттенках, свободный от трещин нефрит давал возможность «доводить исполнение до пределов законченности».

На Пасху 1908 г. Николай II подарил супруге нефритовое яйцо, украшенное пятью миниатюрными портретами их детей: наследника цесаревича Алексея и четырех юных великих княжон. Для его изготовления был

Букет цветов
Санкт-Петербург, 1740-е гг.
Мастер И. Позье
Яшма, агат, тигровый глаз, кремень, альмандин, берилл, бирюза, коралл, опал, корунды (розовые), аквамарины, топаз, аметист, бриллианты, алмазы огранки «роза», рубины, сапфиры, изумруды, золото, серебро, стекло, ткань; резьба, полировка
Государственный Эрмитаж

Нарцисс
Санкт-Петербург, около 1908
Фирма К. Фаберже
Кахолонг, нефрит, алмазы огранки «роза», горный хрусталь, золото; эмаль, резьба по камню, выпиловка, монтировка, токарная работа
Государственный Эрмитаж

Лоточек
Санкт-Петербург, начало XX в.
Фирма К. Верфеля
Нефрит, бархат, шелк; резьба по камню
Минералогический музей им. А. Е. Ферсмана

Настольное украшение «Ландыш»
Cartier, Париж, около 1908
Мастерская Лавабра, Беркина
Агат, кварц, авантюрин, лунный камень, жемчуг, слоновая кость, золото, медь, стекло, дерево; резьба, эмаль
Коллекция Cartier

Бульдог
Cartier, около 1904
Дымчатый кварц, сапфиры, барочная жемчужина, оливин, золото; резьба
Коллекция Cartier

Бульдог
Санкт-Петербург, конец XIX – начало XX в.
Фирма К. Фаберже
Цитрин, сапфиры, золото; резьба по камню, выпиловка, монтировка
Музеи Московского Кремля

выбран нефрит густого, насыщенного зеленого тона, инкрустированный алмазами и рубинами. Сюрпризом является миниатюрная золотая копия Александровского дворца Царского Села, в котором жила семья последнего русского самодержца. В центре нефритовой скорлупы помещен портрет в белой барашковой шапке единственного сына императора цесаревича Алексея.

Лиловый аметист входил в число тех камней, на которые художники и ювелиры XIX века обратили самое пристальное внимание. Девятнадцатое столетие было временем развития bijouterie, когда главную роль в изделиях играл драгоценный металл, нередко украшенный полихромными эмалями и цветными камнями — агатами, аметистами, бирюзой, кораллами и лазуритом.

В «эпоху около 1900 года» помимо аметиста стали широко использовать хризолиты, демантоиды и несравненные уральские аквамарины; последние стали чрезвычайно модными в середине 1890-х гг., после того как они очень понравились при дворе. Алексей Денисов-Уральский, один из самых успешных торговцев камнями, свидетельствовал: спрос на аквамарины был так велик, что фирма оказалась «не в состоянии удовлетворить все требования».

Еще одним видом творчества мастеров фирмы К. Фаберже, в котором были выявлены лучшие качества поделочных камней, являются флоральные этюды: срезанные цветы или ягодки на стеблях, вставленные в вазочки из горного хрусталя, как будто наполненные водой, миниатюрные деревья, высаженные в горшки из яшмы или бовенита с золотой землей.

Жюри Всемирной парижской выставки 1900 г. отмечало, что «эти вещи находятся на пределе совершенства, там, где ювелирное изделие превращается в настоящее произведение искусства». Правда, порой к каменным цветам Фаберже относились критично. Так, автор полемической статьи в журнале «Столица и усадьба» за 1914 г., описывая веточку «только что расцветшей, как будто свежесрезанной яблони в стакане воды из горного хрусталя» посчитал ее хрупкой и слишком дорогостоящей: «Такая вещица стоит около 2000 рублей, уронить ее на пол — ничего не останется. Кто покупает такие вещи? Ведь это же брошенные деньги!» Карл Густавович так ответил журналисту: «Есть люди, которым давно надоели бриллианты и жемчуг, да иногда и неудобно дарить драгоценность, а такая вещица подходит!»

Как отмечали некоторые специалисты, отправным пунктом для цветочных композиций Фаберже стали восточные цветы-камни. И действительно, Франц Бирбаум вспоминал, что мастера фирмы обратили внимание на эту область китайского искусства, когда им однажды принесли в починку хризантемы из дворца богдыхана. Очевидными являются и другие источники флоральных фантазий К. Фаберже: мастера фирмы вдохновлялись цветочными каменными композициями своего великого предшественника, петербургского мастера Иеремии Позье, из Галереи драгоценностей Зимнего дворца, к шедеврам которой они неоднократно обращались. Фирма К. Фаберже покупала также большие коллекции великолепных поделочных камней и разных заготовок на Екатеринбургской фабрике.

...Почти в самом центре Уральского хребта, на границе Европы и Азии, расположилась Екатеринбургская гранильная фабрика, состоявшая в ведении Кабинета его императорского величества, куда поставлялись вещи для украшений царских дворцов или «для подарков по Высочайшему назначению». Фирму К. Фаберже и Екатеринбургскую гранильную фабрику связывало давнее и плодотворное сотрудничество, ярким примером чего является велико-

лепный комплект — портсигар и пара запонок с вензелем императора Александра III, ныне хранящийся в собрании Музеев Московского Кремля. Сохранились рисунки этих предметов в альбоме Екатеринбургской гранильной фабрики.

При дворе был очень популярен «каменный зоопарк». В имуществе вдовствующей императрицы Марии Федоровны, эвакуированном Временным правительством в Москву, оказалось около сотни фигурок животных, птиц и насекомых. В описи предметов, изъятых из личных апартаментов Николая II в Александровском дворце в 1917 г., поименованы кролик из ляпис-лазури, белка нефритовая, лягушка с бриллиантами, медведь мраморный, зайчик мраморный зеленый, обезьяна мраморная, белочка из топаза, слон из сердолика. Из всего обилия каменных зверьков, принадлежавших Марии Федоровне, в собрании Музеев Московского Кремля сохранилось только несколько фигурок, среди которых прелестный французский бульдог из цитрина с сапфировыми глазками и золотым ошейником. В молодости ее супруга, Александра III, тогда еще великого князя Александра Александровича, в семье называли «бульдожкой». В петербургском свете могли преподносить подобных зверьков с намеком на внешность или черты характера получателей. «Легкие и благодушные» каменные фигурки, ставшие чрезвычайно популярными во всем мире, стоили порой как золотые украшения, поэтому щедрость дарителя не оставалась незамеченной, но ни к чему не обязывала. Считалось, что некоторый толчок производству каменных зверьков как на фабриках, так и среди кустарей, был дан модой на маленьких слонов, которых дарили на счастье. «Сперва стали изготовлять таких слонов, потом перешли к другим зверькам. Великие княгини начали коллекционировать эти вещицы, высшее общество им подражало», и на выставке 1902 г. в доме барона фон Дервиза «уже были показаны целые их собрания». Слоны были и достаточно крупные, стоимостью в несколько сотен рублей, и совсем крошечные, подобные фигурке из великолепного серебристого обсидиана, принадлежавшей греческому королю Георгу I (кат. № 32). Греческая, датская, английская и немецкая родня Марии Федоровны обожала произведения К. Фаберже, поэтому она, не задумываясь, дарила их на разные праздники.

Брошь
Санкт-Петербург, 1899–1904
Мастер-монограммист СД (?) Шпинель, опалы, альмандин бриллианты, алмазы огранки «роза», сапфиры, золото, серебро, жемчуг; чеканка, выпиловка, монтировка
Музеи Московского Кремля

В настоящее время английская королевская семья обладает самым большим и разнообразным «каменным зоопарком» от Фаберже.

Большой известностью в начале XX столетия пользовались изделия екатеринбуржца Прокопия Самойловича Овчинникова (1870—1954), поставлявшего свои работы августейшим персонам и, по сведениям Евгения Фаберже, сотрудничавшего с их фирмой. Фигурки П. Овчинникова покупала великая княгиня Мария Павловна, чей двор, один из самых блестящих в Санкт-Петербурге, называли «малым», вслед за императорским.

Прокопий Овчинников был известен в Париже: он выставлялся на Всемирной парижской выставке 1900 г. и выполнял заказы фирмы Cartier.

В трудах уральских краеведов, по крупицам собиравшим историю родного края и его выдающихся людей, среди которых горщики (специалисты по добыче драгоценных и поделочных камней), старатели, кустари и камнерезы занимают далеко не последнее место, встречаются разрозненные упоминания о П. Овчинникове. Из них следует, что он был известным горщиком, ходил на копи искать самоцветы, вместе с отцом и братом хозяйничал в артели, умел обрабатывать и гранить камни на станках, стоявших у них дома. Разбогатев, П. Овчинников купил себе дом в Екатеринбурге на Коробковской улице, стал поставлять изделия в Санкт-Петербург и Париж.

Решающими факторами для Cartier при заказе вещей была не цена, а «огранка, гравировка и качество камней», которыми традиционно славились русские производители. Cartier покупал и фигурки Фаберже: Х. Надельхоффер упоминает маленькую фигурку свиньи из розового нефрита и фигурку лисицы из сердолика, купленные в 1910 г., но указывает, что «многие из тех фигурок животных, которые сегодня приписывают К. Фаберже, были изготовлены в других русских или французских мастерских. Последние очень быстро переняли русский стиль».

Самобытное творчество уральских кустарей и отточенное петербургское придворное мастерство вдохновили французских мастеров на создание собственных, оригинальных цыпленка, вылупливающегося из яйца, попугая на жердочке, бульдога с золотым ошейником. Некоторые изделия мастерских Анри Лавабра или Варангоза ощутимо крупнее и многословнее в деталях, чем их прототипы из далекой России.

Одним из законодателей камнерезной моды и поставщиком миниатюрных фигурок животных и разных каменных безделушек для Cartier был Алексей Козьмич Денисов (псевдоним — Уральский).

Сотрудничество уральского мастера с фирмой Cartier, знакомство французов с богатством каменных недр России и приемами работы с поделочным камнем, на наш взгляд, во многом способствовали сложению европейского стиля ар-деко в 1920-х гг.

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

МАЙ

1 мая Харитов Алексей Сергеевич, заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

6 мая Хитрина Елена Валерьевна, учредитель Группы компаний «НИКА»

6 мая Шиянова Маргарита Ивановна, коммерческий директор компании «Русское Золото»

14 мая Тихов Игорь Владимирович, генеральный директор ОАО «Красцветмет»

17 мая Бонецкий Антон, генеральный директор компании «Кристалит Корп»

19 мая Николаев Леонид Степанович, директор ювелирного завода ОАО «Золото Якутии»

23 мая Гольденберг Александр Альфредович, генеральный директор ООО «Альком Ювелир»

23 мая Бадин Александр Анатольевич, генеральный директор компании «Караваевская ювелирная фабрика»

24 мая Метельков Алексей Александрович, генеральный директор ООО «Костромская ювелирная фабрика «Алькор»

28 мая Полуденный Федор Васильевич, заместитель генерального директора Столичной ювелирной компании «Эстэт»

28 мая Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор ЗАО «Каст»

28 мая Поляков Владимир Григорьевич, генеральный директор компании Gold of Brazil

29 мая Рыбаков Александр Владимирович, президент ЗАО «Росювелирэкспо»

30 мая день рождения журнала «Русский Ювелир», 15 лет

ИЮНЬ

1 июня Кац Анатолий Михайлович, директор ЗАО «ЮД «Садко»

4 июня Чарторийский Виталий Павлович, генеральный директор компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

8 июня Геворкян Гагик Гургенович, президент Столичной ювелирной компании «Эстэт»

10 июня Саламатин Андрей Александрович, коммерческий директор компании «Сереброника»

18 июня Скандаков Дмитрий Егорович, генеральный директор ООО «МЮЗ Элит»

27 июня Докучаев Сергей Александрович, генеральный директор ОАО «Русские самоцветы»

27 июня Потемкин Сергей Григорьевич, председатель совета директоров ОАО «Золотой Орел»

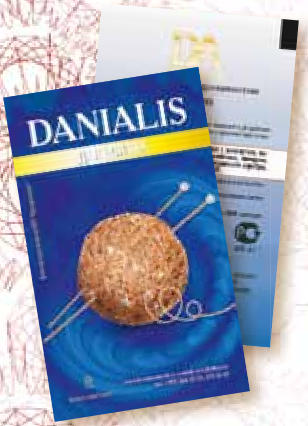
29 июня Лопато Марина Николаевна, зав. сектором металла и камня отдела западноевропейского искусства Государственного Эрмитажа

НОВОЕ – ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

DA

DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ



Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в тяжелодоступных местах.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень грязных изделий из золота и серебра.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 100 руб.

Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.
Подходит для чистки бирюзы, лазурита, малахита, коралла, янтаря и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.

На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА«Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.

По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67- 66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

реклама

Подведены итоги ювелирного года США

Финансовые результаты ювелирной промышленности США за четвертый квартал 2010 года окончательно обработаны только сейчас, потому и публикуем их лишь во втором календарном квартале 2011 года. Более того, правительство будет и впредь вносить незначительные изменения в эти данные вплоть до середины 2011 года. Несмотря на некоторую запоздалость отчетов, редакция полагает, что они дадут возможность аналитикам ювелирных компаний составить представление о состоянии ювелирного рынка одного из ключевых его игроков…

Пыль кризиса наконец улеглась, и на ювелиров в IV квартале 2010 года пролился долгожданный долларовый дождь — продажи оказались гораздо большими, чем того ожидала отрасль.

Сравнивая 2010-й с 2007-м, когда экономика выглядела вполне благополучной, а потребительские расходы необузданно стремились ввысь, эксперты рынка констатировали, что продажи ювелирных изделий в США показали новый рекорд. Правда, рекорд этот установлен лишь в денежном выражении.

Радость успеха была несколько омрачена падением продаж в декабре, традиционном периоде рождественского бума — они оказались чуть ниже показателей предыдущего года. На кризис это не спишешь, ведь продавцы конкурирующих товаров, косметикой например, не просто упрочили свои позиции в сфере рождественских подарков, а «откусили» у ювелиров довольно значительный кусок предпраздничного рынка.

Продажи четвертого квартала 2010 года

Фактически все компании удвоили свою прибыль в этом квартале.

Следующая таблица суммирует продажи ювелирных изделий на американском рынке за этот период:

Компания	Доход за IV кв. 2010 г., млн дол.	Изменение, % IV кв. 2010 г. против IV кв. 2009 г.
Harry Winston (США)	132,7	+89,1%
Lazare Kaplan*	28,9	+25,7%
Movado (все)	101,0	+23,1%
Tiffany (все страны)	1,1012	+12,2%
Blue Nile	114,8	+11,5%
Tiffany (США)	недоступно	+10,2%
Sterling Jewelers	1,0070	+10,2%
Zale Corporation (все)**	626,4	+7,6%
США всего ювелирные изделия	22,4470	+5,4%
Ювелиры США	10,7520	+3,7%

* Lazare Kaplan — в четвертом квартале, без учета декабрьских показателей.

** Zale — продажи включают доходы компаниикак в США, так и Канаде.

Прибыль резко возросла

Все ювелирные компании сообщили об увеличении прибыли или уменьшении потерь по сравнению с IV кварталом 2009 года. Практически каждая компания получила маржу, за одним исключением — производственное подразделение Harry Winston. Несмотря на небольшой спад в размере прибыли, она тем не менее получила дополнительные $10 миллионов за счет роста подразделения, ответственного за розничные продажи.

Следующая таблица иллюстрирует валовую прибыль ювелирных компаний до вычета маржи и прибыль до выплаты налогов. Хотя показатели компании Movado в IV квартале выглядят не столь убедительно, как у остальных, нужно помнить о том, что III квартал, когда происходят отгрузки ритейлерам, для нее был весьма успешным. В этот период Movado произвела примерно одну треть своих ежегодных распродаж и получила солидную прибыль в более чем $17 миллионов.

Компания	Валовая прибыль	Прибыли до уплаты налогов	До вычета маржи
Tiffany & Co	60,9% против 58,7%	$267,1 против $210,0	24,3% против 21,4%
Sterling/Signet*	40,8% против 36,0%	$167,9 против $121,5*	16,7% против 13,3%*
Zale	50,3% против 49,8%	$34,1 против ($4,9)	5,5% против 0,8%
Blue Nile	22,0% против 21,7%	$9,3 против $8,4	8,1% против 8,1%
Harry Winston**	40,0% против 44,1%	$5,7 против $5,3	4,3% против 7,6%
Movado	54,5% против 46,7%	$23,9 против $24,2	23,7% против 29,5%

* Sterling/Signet — корпоративная валовая прибыль.
** Harry Winston — учитывались только розничные продажи.

Год успешных продаж

2010 год стал урожайным для ювелирной промышленности США. Продажи выросли, и прибыль увеличилась. Следует отметить две тенденции:

Несмотря на то что импульс потребительского спроса несколько замедлился, что было связано с неустойчивым развитием экономики в Америке, прибыль с продаж тем не менее увеличилась в сравнении с IV кварталом 2009 года.

С другой стороны, праздничный торговый сезон становится для ювелирной промышленности менее прибыльным. Драгоценности не относятся к предметам первой и даже второй необходимости. Чаще всего они приобретаются в предпраздничные дни, а статистика неумолимо демонстрирует небольшое снижение в IV квартале 2010 года относительно благополучного для ювелирных продаж 2006 года.

Сегмент рынка	IV кв. 2006 г. Продажи ювелирных изделий в процентном отношении к годовым продажам	IV кв. 2010 г. Продажи ювелирных изделий в процентном отношении к годовым продажам
Продажи ювелирных изделий	37,0%	35,5%
Производство ювелирных изделий	37,8%	36,3%

С окончанием финансового года в декабре 2010-го или январе 2011-го компании сообщили о твердой прибыли с продаж, которые были выше среднего по отрасли. За исключением компании — производителя бриллиантов Lazare Kaplan. Чистые продажи Lazare Kaplan за год упали вследствие падения объемов продаж алмазного сырья. Но результаты одной компании не следует экстраполировать на весь бриллиантовый сегмент промышленности.

Компания	Доходы компаний, 2010 г., млн дол.	2010 г. в сравнении с 2009 г., %
Harry Winston (США)	344,8	+53,2%
Tiffany (во всем мире)	3,0853	+13,9%
Blue Nile	332,9	+10,2%
Tiffany (США)	недоступно	+10,2%
Movado (Все)	362,2	+9,3%
Sterling	2,744.2	+8,0%
Zale*	1,6583	+0,6%
Lazare Kaplan**	117,3	31,0%
Продажи ювелирных изделий	*63,2070*	*+7,4%*
Производство ювелирных изделий	*29,6380*	*+4,9%*

* Zale — по состоянию на январь 2011-го против января 2010-го.
** Lazare Kaplan — по состоянию на ноябрь 2010-го против ноября 2009-го.

Полная прибыль

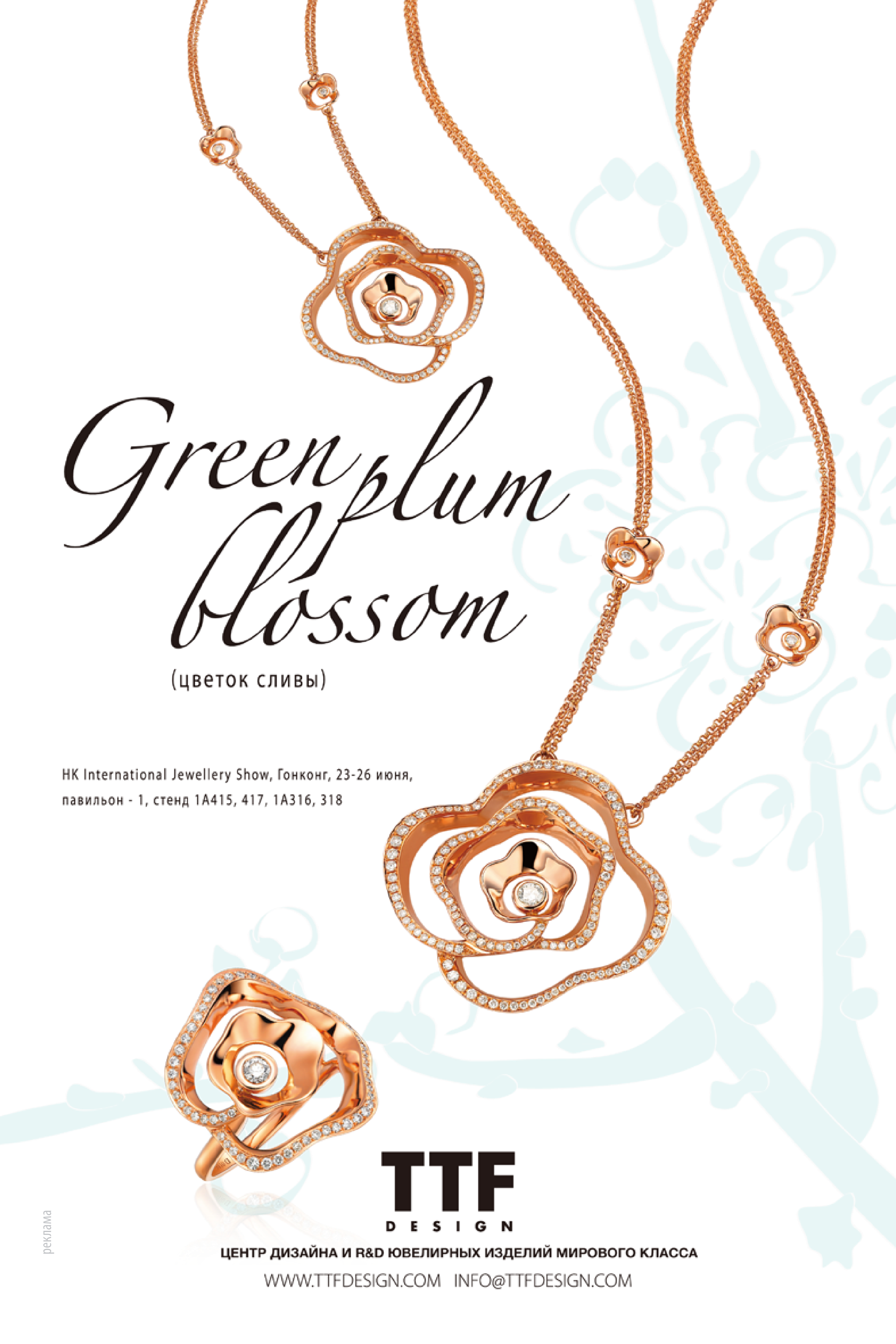
Практически в каждой компании сообщили об увеличении прибыли или уменьшении потерь в 2010 году по сравнению с 2009 годом. Кроме того, почти каждая компания получила повышение маржи, за одним исключением — Harry Winston. Несмотря на снижение валовой маржи, компания получила прибыль, в отличие от потерь 2009 года. Кроме того, компания Lazare Kaplan не представляла финансовые показатели на протяжении двух лет, так что нет возможности оценить ее прибыль.

В следующей таблице приведены данные компаний, показывающие валовую прибыль до вычета и прибыли до уплаты налогов за 2010 год в сравнении с предыдущим годом.

Компания	Валовая прибыль	Прибыли до уплаты налогов	До вычета маржи
Tiffany & Ko	59,1% против 56,5%	$547,4 против $390,0	17,7% против 14,4%
Sterling/Signet	36,2% против 32,6%	$342,7 против $235,8*	12,5% против 9,2% *
Blue Nile	21,6% против 21,6%	$21,5 против $19,7	6,5% против 6,5%
Harry Winston**	47,1% против 48,0%	$10,4 против $17,5	3,0% против 7,8%
Movado	54,8% против 52,8%	$11,8 против $25,9	3,3% против 7,4%
Zale	50,9% против 48,9%	недоступно	недоступно

.* Sterling/Signet — корпоративная валовая прибыль и прибыль до уплаты налогов являются операционной прибылью США до расходов на домашний офис.
** Harry Winston — только розничные операции.

По материалам http://www.idexonline.com/


Green plum blossom
(цветок сливы)
HK International Jewellery Show, Гонконг, 23-26 июня,
павильон - 1, стенд 1A415, 417, 1A316, 318
TTF
DESIGN
ЦЕНТР ДИЗАЙНА И R&D ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИРОВОГО КЛАССА
WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM
реклама

Наш «Ларец» на надежном замке!

«Белокаменная» — главный страховой партнер ювелирной отрасли Российской Федерации и единственная страховая компания, которая входит в Гильдию ювелиров России. Об уникальных страховых продуктах, которые здесь разработаны для ювелиров, рассказывает первый заместитель генерального директора Алексей Харитов.

Для ювелирной отрасли страховая компания «Белокаменная» разработала три специальных страховых продукта. Во-первых — это программа «Ларец», направленная на страхование ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней, полуфабрикатов и т. д., которые находятся в торговом или производственном помещении. Эта программа предполагает также страхование оборудования, интерьера магазина или офиса. Во-вторых — программа «Ларец-Эскпо», которая предусматривает страхование выставочных коллекций. И, наконец, «Ларец-Транзит» — это программа страхования ценностей при перевозке или пересылке. Помимо этого, специально для ломбардов мы разработали специальную программу «Ларец-Ломбард».

Алексей Харитов

Преимущества работы с нами

Предлагая ювелирной отрасли услуги страхования, специалисты компании «Белокаменная» стараются найти для каждого клиента индивидуальный подход, ведь среди их партнеров и крупные известные предприятия, и совсем небольшие фирмы, поэтому и условия работы, а значит, и риски у них разные. Специалисты компании досконально знают все нюансы работы фирм, связанных с ювелирным бизнесом, поэтому перечисленные продукты — это наш ответ на потребности отрасли. Прежде чем выйти с программами «Ларец», «Ларец-Экспо», «Ларец-Транзит» и «Ларец-Ломбард» на рынок, мы внимательно изучали статистику и в итоге разработали предложения, которые действительно востребованы. Программы «Ларец» и «Ларец-Экспо» направлены на защиту ценностей, находящихся в помещениях. А значит, наиболее вероятные страховые риски в этих случаях — пожар либо противоправные действия третьих лиц (кражи со взломом, грабежи, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества). Программа «Ларец-Транзит» предусматривает страхование ценностей при транспортировке. В этом случае ответственность СК «Белокаменная» начинается с момента принятия ценностей под расписку перевозчиком в пункте отправления, продолжается в течение всей перевозки (включая погрузку, выгрузку перегрузку и перевалку, а также транзитное хранение) и заканчивается в момент передачи ценностей под расписку получателю в пункте назначения.

В первых двух случаях договор страхования заключается на определенный срок, как правило, на год, но в зависимости от потребностей и возможностей клиента возможны вариации в большую или меньшую сторону. В случае действия программы «Ларец-Транзит» срок действия договора определяется периодом нахождения ценностей в пути.

Работать с компанией СК «Белокаменная» удобно и выгодно: потенциальный клиент сразу может подсчитать, во сколько ему обойдется страхование. Кроме того, специалисты компании всегда идут навстречу клиенту и готовы предоставить скидки, рассрочку платежа, потому что в «Белокаменной» уверены: истинное искусство страховщика состоит в том, чтобы сэкономить деньги клиента и сосредоточить усилия не на выдумывании мифических рисков, а на создании дифференцированного страхового пакета, в котором будут учтены индивидуальные особенности конкретной компании.

Наша география

Конечно, это вся Россия. Причем чем больше в том или ином регионе ювелирных предприятий, тем больше в нем и наших клиентов. Сегодня на первом месте Центральная часть, Северо-Западный регион, Урал. И база клиентов постоянно расширяется. В связи с этим хотелось бы отметить,

что сегодня на компанию работает ее безупречная репутация: большинство новых клиентов приходят по рекомендациям тех, кто уже воспользовался услугами «Белокаменной» и остался доволен результатами. Но СК «Белокаменная» работает не только на российском рынке, она предлагает ювелирам страхование коллекций, которые участвуют в зарубежных выставках, а также страхует ценности, которые вывозятся за границу или, напротив, ввозятся в нашу страну.

Программа «Ларец»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на год (%)
до 1 000 000	0,26
1 000 000 – 5 000 000	0,24
5 000 000 – 10 000 000	0,22
10 000 000 – 20 000 000	0,20
20 000 000 – 30 000 000	0,19
30 000 000 – 50 000 000	0,18
50 000 000 – 100 000 000	0,17
100 000 000 – 300 000 000	0,16
более 300 000 000	0,15

Программа «Ларец-ЭКСПО»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на время проведения выставки (%)
до 1 000 000	0,1
1 000 000 – 5 000 000	0,09
5 000 000 – 10 000 000	0,08
10 000 000 – 20 000 000	0,07
20 000 000 – 30 000 000	0,06
30 000 000 – 50 000 000	0,055
более 50 000 000	0,05

Программа «Ларец- Транзит»

Отправка/ перевозка	Страховой тариф (%)
Операторами почтовой связи	0,17 – 0,55
С охраной и использованием спецтехники	0,12 – 0,50

О ЛОМБАРДАХ — ОТДЕЛЬНОЙ СТРОКОЙ

Рассказывает Валерий Иванович Баранов, заместитель директора Центра страховых продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

В последнее время все больше начинающих (да и опытных предпринимателей) хотят открыть ломбард. Каждый год количество ломбардов в России увеличивается на 20–25%. В настоящий момент это достаточно прибыльный бизнес, имеющий небольшой период окупаемости.

По данным Лиги ломбардов, всего в Москве не более 500–600 активно работающих ломбардов. Но реально занимаются этим бизнесом примерно 250 фирм. 80% из них — это частные ломбарды: 35% — частные одиночные ломбарды и 45% — частные сетевые ломбарды, потеснившие государственную сеть «Мосгорломбард».

Подавляющая часть ломбардов специализируется на работе с ювелирными изделиями и бриллиантами. Под залог ювелирных изделий ломбарды выдают кредиты в размере 90–95% от их оценочной стоимости. В первую очередь ценятся вес и проба драгоценного металла, далее — вес и качество бриллиантов.

Основные риски этого бизнеса связаны с приемом и хранением сдаваемого имущества. Особенно много проблем возникает с ювелирными изделиями. Кроме весьма понятных рисков ограбления и пожара одна из актуальных проблем — ворованное золото. Определить криминальное происхождение «ювелирки» сложно, поэтому любая вещь принимается в залог. При конфискации ворованного золота затраты ломбарда никак не возмещаются.

Первой обязанностью ломбарда, согласно федеральному законодательству является страхование предмета залога, и именно об этом аспекте хочу поговорить подробнее.

Существуют две модели построения ломбардов, работающих с ювелирными изделиями.

К первой относятся кредитные учреждения, ориентированные на доход, получаемый за счет выдачи населению кредитов. Вторую модель представляют ломбарды — подразделения фирм, специализирующихся на производстве, торговле или ремонте ювелирных изделий. Для них выдача кредитов является лишь одним из побочных направлений деятельности фирмы. В данном случае невыкупленное (невостребованное) имущество рассматривается как будущее «сырье» для производства или ремонта ювелирных изделий.

Как первые, так и вторые ломбарды подвержены рискам утраты принятого на хранение имущества. Причины могут быть разные — как криминальные (грабеж, кража с взломом, разбой, поджог), так и некриминальные (элементарный пожар от короткого замыкания в проводке). Кроме того, при конфискации имущества, оказавшегося в ломбарде, а как было изложено выше, «определить криминальное происхождение „ювелирки“ сложно», ломбард несет прямые потери.

При разработке страховой программы «Ларец-Ломбард» мы постарались учесть все стороны работы ломбардов и, как говорится, «прикрыть все тылы».

Что же такое программа «Ларец-Ломбард»? Страхование криминальных рисков и риска «Пожар» происходит по классической программе «Ларец», и поскольку читатели журнала знают об этой программе, не будем вдаваться в подробности. Напомним лишь, что страховые тарифы минимальны, а схема работы программы четко отлажена — практически автоматизирована.

Валерий Иванович Баранов

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,26
1 000 000–5 000 000	0,24
5 000 000–10 000 000	0,22
10 000 000–20 000 000	0,20
20 000 000–30 000 000	0,19
30 000 000–50 000 000	0,18
50 000 000–100 000 000	0,17
100 000 000–300 000 000	0,16
Более 300 000 000	0,15

В дополнение к классическому страхованию «Ларец-Ломбард» предлагает страхование от изъятия имущества в процессе выемки и, соответственно, возмещение ломбарду недополученной прибыли.

Страховое возмещение определяется в размере:

- суммы займа, выданного под залог, процентов за пользование займом, определяемых на момент наступления страхового случая, вознаграждения за хранение предмета залога.

Выплата страхового возмещения производится на основании следующих документов:

- письменного заявления Страхователя о наступлении страхового события;
- копии залогового билета и/или сохранной квитанции, и/или договора комиссии и т. п.;
- документов, подтверждающих размер ущерба с прилагаемой описью изъятого имущества;
- документов из соответствующих государственных органов.

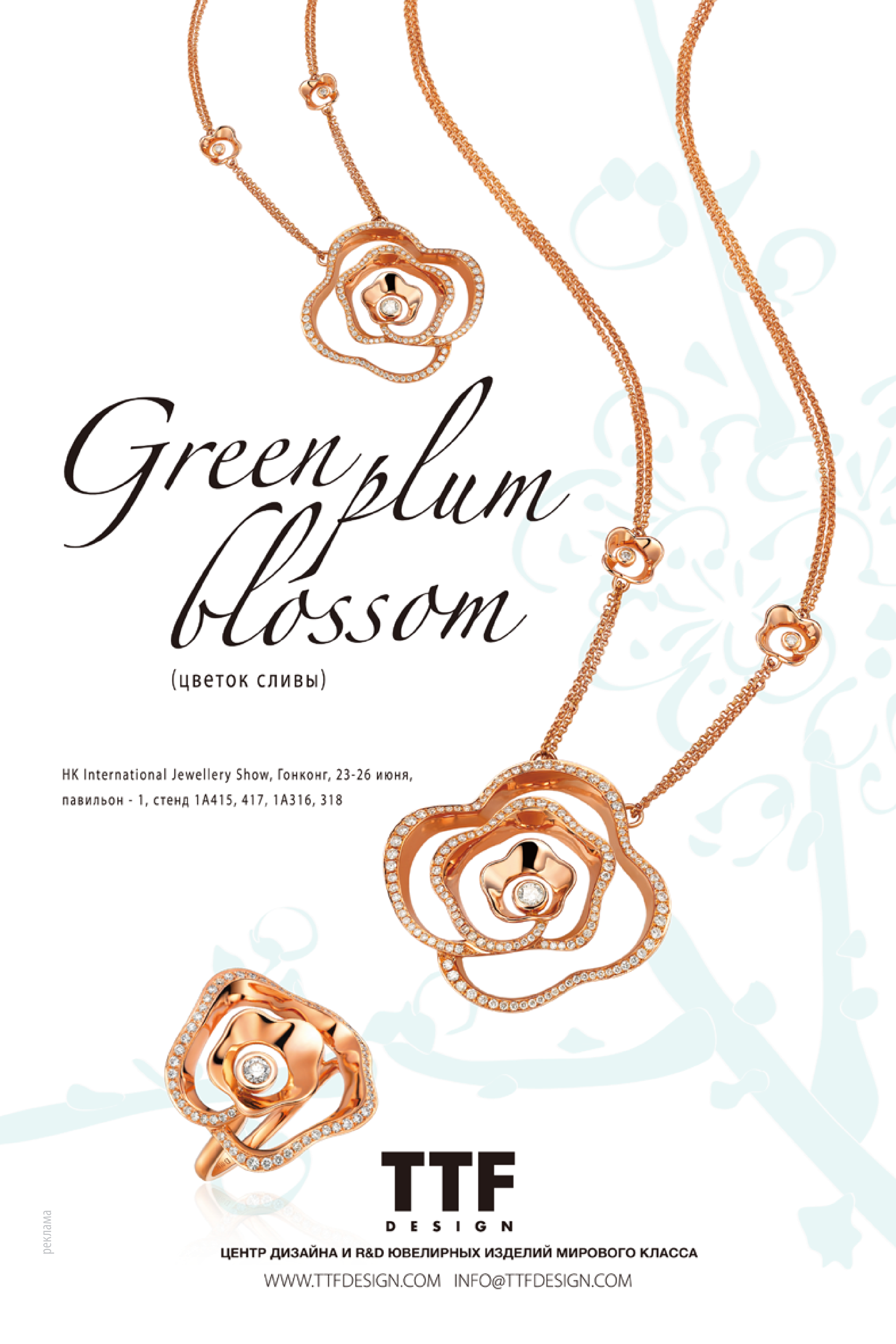
Тарифная ставка по страхованию от изъятия имущества в процессе выемки — от 0,4%.

Специальная тарифная программа «Ларец-Ломбард» по страхованию магазинов/ломбардов

СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» предлагает Вам новую программу по страхованию: ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней и иного имущества, находящегося в магазине/ломбарде; торгового оборудования; интерьера магазина/офиса.

Страховые риски: пожар.; противоправные действия третьих лиц (кража со взломом, грабеж, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества); изъятие имущества в процессе выемки.

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,66
1 000 000–5 000 000	0,64
5 000 000–10 000 000	0,62
10 000 000–20 000 000	0,60
20 000 000–30 000 000	0,59
30 000 000–50 000 000	0,58
50 000 000–100 000 000	0,57
100 000 000–300 000 000	0,56
Более 300 000 000	0,55


Green plum blossom
(цветок сливы)
HK International Jewellery Show, Гонконг, 23-26 июня,
павильон - 1, стенд 1A415, 417, 1A316, 318
TTF
DESIGN
ЦЕНТР ДИЗАЙНА И R&D ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИРОВОГО КЛАССА
WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM
реклама